

المو-ال التجارة

علاوة وبطالة

أثر الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء

على اتجاهاتهم عند اتخاذ قراراتهم الشرائية

بالتطبيق على عمليات شراء الأوراق المالية

أثر إلغاء بعض الإعفاءات طبقا للقانون

رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ على المحدثات الأساسية والرئيسية

للتشريع المصرفي المصري وتأثير ذلك على محاسبة

ممولي ذرية المربيات وما في حكمها



• تأسست شركة مصر إيران للفزل والنسيج (ميراتكس) في إطار اتفاق التعاون
 الإقتصادي بين حكومتى مصر وإيران في السبعينيات.
 • تقع الشركة في المنطقة الصناعية في محافظة السويس التي تبعد عن القاهرة
 بحوالى ١٠٠ كيلو متر.
 • في عام ٢٠٠٤ قررت الشركة شراء شركة منيا القمح التي تمتاز بموقعها المتميز في
 وسط الدلتا التي تبعد عن القاهرة بحوالى ٨٠ كيلو متر.
 • في عام ٢٠٠٣ وصل رأس المال المدقوع إلى حوالى ٢٠ مليون جنيه مصرى موزع كما يلي:
 شركة القابضة للقطن والفزل والنسيج ٢٧.٥%
 ملك الاستثمار القومى ٢٢.٥%
 شركة الإيرانية للاستثمارات الأجنبية ٥٠%
 زاد الشاى شركة مصر إيران من خيط الفزل يادى عن ١٦ خيط بموسم خيط ٤٥,٤ WE.

شركة مصر ايران للفزل والنسيج
مصنع السويس

نوع (١)	مصنع (٢)	مصنع (٢)
إلى ملكات الإنتاج خاصة بالزوى	إلى ملكات الإنتاج خاصة بالزوى	إلى ملكات الإنتاج خاصة بالزوى
نوع (٤)	نوع (٥)	نوع (٦)
إجروء / الجرح	العوادم والتخضيرات	طائفة ١٦٤٠ حلقى (خيوط مسرحة)

● طلبت مصر من إيران أن تبيعها ٧٠ ألف طن من القطن في ثلاث وحدات ، حيث أن هذه الوحدات تتبادل إنتاجها من وحدتي النسيج
الخطية (الكاجار) .
● تعتبر مصر إيران ثاني أكبر مصدر لخياوط القطن في مصر، حيث يمثل حوالي ١٥ ٪ من الصادرات المصرية
لخياوط القطن في عام ٢٠٠٦.
● زادت صادرات شركة مصر إيران عن ٣٢٠٠ طن بنسبة ٦٣ ٪ للبلاد الأوروبية.
● زادت أرباح مصر إيران عن ٤٧ مليون جنيه في ٢٠٠٦ بنسبة ١١ ٪ ربح ، و ٨ ٪ عائد إلى رأس المال المدفوع.
● ونتيجة لنجاح الشركة منذ إنشائها فإن الشركة تتطلع لزيادة نشاطها ليغطي كافة متطلبات السوق ، ولذا
تأمل الشركة في المشاركة مع المستثمرين المحليين في المشروع ٢٠١.

+٢.٦٢٣٣٦.٠٥٢+٢.٦٢٣٣٦.٠٥١+٢.٦٢٣٣٦.٠٥٠+٢.٦٢٣٣١.٠٥٧+٢.٦٢٣٣٦.٠٥٠ : اجمالي الساعات

WEBSITE: WWW.MIRATEXEGYPT.COM

علمية - اقتصادية - مالية - عامة - تصدر شهرياً العدد ٤٨٠ - أبريل ٢٠٠٩ م

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير
أحمد عاطف عبد الرحمن
نائب رئيس التحرير
أ.د / طلعت أسعد عبد الحميد
نائب رئيس التحرير
أ.د / كامل عمران

فهرس المحتس		
م	الموضوع	صفحة
(١)	كلمة التحرير... علاوة وبطالة	٢
(٢)	أثر الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء Word of Mouth على اتجاهاتهم عند اتخاذ قراراتهم الشرائية بالتطبيق على عمليات شراء الأوراق المالية د / أمل عبد الرحمن السيد	٤
(٣)	أثر إلغاء بعض الإعفاءات طبقاً للقانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ على المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبي المصري وتأثير ذلك على محاسبة ممولى ضريبة المراتبات وما فى حكمها إعداد/ يوحنا نصحي عطية	٣٥

هيئة المحكمين	
المحاسبة والضرائب	
أ.د عبد المنعم محمود	أ.د منير محمود سالم
أ.د شوقى خاسطر	أ.د عبد المنعم عوض الله
أ.د محمود الناضى	أ.د أحمد حجاج
أ.د أحمد الحابرى	أ.د منصور حامد
إدارة الأعمال	
أ.د محمد سعيد عبدالفتاح	أ.د حسن محمد خير الدين
أ.د شوقى حسين عبد الله	أ.د محمود صادق باززمه
أ.د على محمد عبدالوهاب	أ.د عبد المنعم حباتى جنى
أ.د عبد الحميد بهجت	أ.د محمد محمد إبراهيم
أ.د فتحي على محرم	أ.د السيد عبد ناجى
أ.د محمد عثمان	أ.د أحمد فهمى جلال
أ.د فريد زين الدين	أ.د ثابست إدريس
أ.د عبد العزيز مخيمر	

القسم الأول خاص بنشر الأبحاث العلمية وفقاً لقواعد النشر العلمى المتعارف عليها عن طريق الأساتذة كل فى تخصصه

الاشتراكات	
• الاشتراكات السنوية ٢٤ جنيهاً مصرياً داخل جمهورية مصر العربية .	• جمهورية مصر العربية جنيهاً
• الاشتراكات السنوية خارج جمهورية مصر العربية سعر النسخة + مصاريف البريد .	• سوريا ٥٠ ل.س
• ترسل الاشتراكات بشيك أو حوالة بريدية باسم مجلة المال والتجارة على العنوان أدناه .	• لبنان ٢٥٠٠ ليرة
• الإعلانات يتفق عليها مع الإدارة .	• العراق ١٠٠٠ فس
	• الأردن ١ دينار
	• السعودية ١٠ ريالات
	• ليبيا ٥٠٠ درهم
	• السودان ٤٠ جنيهاً
	• الجزائر ٥ دينارات
	• الكويت ٨٠٠ فس
	• دول الخليج ١٠ دراهم

علاوة وبطالة

بقلم محاسب / أحمد عاطف عبدالرحمن

رئيس مجلس الإدارة



اقتصاديات الدول حركة اليورصات المالية تحمل بوادر انكماش اقتصادى فى طريقه الى الكساد ومنها الى مزيد من البطالة والتي قد وصلت فى العالم العربى حتى الآن إلى ٢٢ مليون عاطل ومصر لها النصيب الأكبر .

مصر مثل دول العالم تؤثر وتتأثر بما يدور حولها فالصادرات الصناعية انخفضت كثيراً وكذلك الزراعة والسياحية وعموماً أى الإنتاج الاقتصادى فى تراجع مستمر والبطالة فى زيادة مستمرة .

نتج عن هذه الأزمة بطالة متنوعة منها ما هو قائم بالفعل ومستمرة قبل الأزمة الاقتصادية أضيف إليها بطالة

نراها الآن هى التى تحكم وتنظم العلاقات فيما بين الدول من اقتصاديات وسياسات واجتماعيات .

البطالة وليدة هذه العلاقات وليدة سوء إدارة مالية فى دولة امتدت آثارها إلى الدول الأخرى وتتفاوت آثارها من دولة لأخرى .

الصراخ الآن يملأ الدنيا من هول ما يحدث فى الصناعة والتجارة ونشاط العقارات والسياحة وغيرها من جوانب الحياة على اختلافها والصروح الصناعية ذات التاريخ الحافل تتهاوى وتغلق أبوابها واحدة تلو الأخرى وأصبحت نشرة الأخبار شبه قاصرة على إذاعة آثار الأزمة على

البطالة آفة المجتمعات فى كل مكان وزمان بالعالم ... وجودها أصبح من ملامح الحياة وإن اختلفت فى نسبتها ونوعيتها من دولة لأخرى ... تزيد نسبتها مع زيادة الأزمات ويمكن تصديرها من دولة لأخرى من خلال وجود ارتباط أو خلل فى العلاقات السياسية والاقتصادية إقليمياً وعالمياً .

والعالم يشهد الآن أزمة خطيرة امتدت عبر الدول وعبر القارات لم تنجو منها دولة واحدة بعد الطفرة التكنولوجية التى أصابت العلاقات الدولية خلال القرن الواحد والعشرين وتقاربت الدول رغم بعد المسافات بينها وأصبحت قرية واحدة وأصبحت قواعد العولمة التى

جديدة من خريجي الجامعات والمعاهد وهذه النسبة السنوية يضاف إليها ما تم تسريحه من المصانع بعد توقفها كلياً أو جزئياً حسب احتياجات السوق المحلي والخارجي ... ويضاف أيضاً المرتجع من العمالة بالخارج بعد خفض العمالة في الدول العربية .

مصر في وضع خطير أمام مصادر أربعة تقلّد بحمم من البطالة إلى الشارع باحثين عن لقمة العيش أو ما يضمن لهم الحد الأدنى للحياة ومن هنا يظهر دور هام وخطير لوزارة العمل والهجرة بالتعاون مع المالية من خلال تنظيم مصادر الدعم لصندوق معاشات البطالة .

العلاوة الاجتماعية الدورية والتي تقررها الدولة للعاملين كل سنة يجب أن يعاد النظر فيها هذا العام في ظل الظروف الحالية .

ليس من المعقول أن نعطي لمن يأخذ دخلاً منتظماً وتجاهل

من حرم من عمله وأصبح يتجول في الشارع باحثاً عن عمل أو أي مصدر لتوفير لقمة العيش لآبد أن نحكم العقل والمنطق عند اتخاذ القرارات ذات التأثير المالي على ميزانية الدولة وأن لا نغفل ما يعانيه جانب كبير من أفراد الشعب من اضطراب في حياتهم نتيجة لهذه الأزمة .

المشكلة قذف بها رئيس مجلس الوزراء بين أيدي أعضاء مجلس الشعب ليشاركوا في اتخاذ القرار ويتحملوا تبعه

من العقل والحكمة أن ننظر إلى العلاوة هذا العام بين التخفيض والإلغاء وأن تضاف الوفورات إلى صندوق معاشات البطالة مع تدبير مصادر تمويلية أخرى سواء من وفورات في النفقات أو من تكافل اجتماعي من قبل كبار رجال الأعمال حتى نوفر الحصيلة لمواجهة هذه الأزمة المتزايدة والتي تهدد الأمن القومي .

العاملون في حالة غضب إذا الغيت العلاوة أو أصابها التخفيض .

الكل يفكر في ذاته وينسى المجموع ينسى أن هناك أفراداً وأسرًا يبحثون هنا وهناك عن أي مصدر لأي دخل يعيشون منه .

العملية هي في الحقيقة في يد الحكومة فهي التي تعرف من أين ستأتي بمصادر العلاوة ، وهي التي ستتحمل نتائج سوق العمل الذي يسوء كل يوم يسير من سيئ إلى أسوأ وعلى الحكومة تدبير العوائد التي ستمول بها صندوق معاشات البطالة الذي لآبد أن يعطي الأهمية القصوى في هذه المرحلة لأنها كارثة بكل المقاييس وإن كانت امتداداً للكارثة العالمية إلا أن هذا لا يثني عن البحث عن الحلول لذاتها والتي أنهكها طول المعاناة من اقتصاد ملئ بالمطالبات والعثرات .

أثر الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء Word of Mouth على اتجاهاتهم عند اتخاذ قراراتهم الشرائية بالتطبيق على عمليات شراء الأوراق المالية

د / أمل عبد الرحمن السيد

مدرس بكلية التجارة - جامعة القاهرة - قسم إدارة أعمال

مقدمة :

أصبح تحقيق ميزة تنافسية أملاً تسعى المنظمات إلى الوصول إليه، وهدفاً ترغب في تحقيقه والحفاظ عليه في ظل بيئة تتسم المنافسة فيها بالشراسة والحدة، الأمر الذي يستلزم معه ضرورة قيام هذه المنظمات بالبحث المستمر عن سبل جديدة تساعدها على تحقيق هدفها السابق .

ومع تعدد وسائل اتصال المنظمات بعملائها، وانخفاض ثقة العميل بكل من المنظمات، ووسائل اتصالها بعملائها - بصفة خاصة الإعلانات - بات الاعتماد على الاتصالات الشفوية التي تتم بين هؤلاء العملاء بعضهم البعض Word of Mouth (wom) ضرورة ملحة، واعتبارها وسيلة جديدة تستطيع هذه المنظمات من خلالها تحقيق ميزة تنافسية قوية تتميز بها

عن منافسيها (Sweeney, et. al., 2008).

ويقصد بـ wom الاتصالات الشفوية الشخصية التي تتم بين المرسل والمستقبل (المستهلكين لبعضهم البعض)، والتي يقوم فيها المرسل وبشكل شخصي بإحداث تأثير أو تغيير في سلوك واتجاهات المستقبل، ولذلك فقد أطلق بعض الباحثين على wom ما يسمى Con-sumer to Consumer Communication حيث ينظر إلى wom على أنها العملية التي من خلالها يتحقق التأثير الشخصي بين المستهلكين بعضهم البعض، وذلك عن طريق الاتصال الشفوي المتبادل بينهم (e.g. Wojnicki & Godes, 2006; Bansal & Voyer, 2000; Bone, 1995) يبرز قيمة وأهمية wom بالنسبة للمنظمات لتأثيرها

ليس فقط على اتجاهات وقرارات شراء العملاء الحاليين والمتوقعين لمنتجات هذه المنظمات (سلع وخدمات) Bansal & Voy-er, 2000; Bone, 1995) بل أيضاً على تخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات (Wangenheim & Bay-son, 2004) فوجود wom إيجابية سوف يخفض من المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك أثناء مرحلة تقييمه للسلعة سواء ما كان منها متعلقاً بأداء السلعة، سعرها، توقيت شرائها ... الخ .

حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أن الكلمات المنطوقة التي تتم بين عملاء المنظمة-wom تعادل في فعاليتها وتأثيرها على قرارات الشراء ٣ أمثال ما تحققه الإعلانات المدفوعة (Hogan, et. al., 2004)، كما أشارت دراسة أخرى-En- (new, et. al., 2000) إلى أن

التعليقات الإيجابية التي تصدر من العميل الراضى يمكن أن تزيد من مشتريات الآخرين، حيث يقوم بتقديم خبراته عن السلع والخدمات المشتراه إلى ما يتراوح بين ٥ - ٦ أفراد آخرين (Mangold, 1999)، فى حين أن التعليقات السلبية التى تصدر من العميل غير الراضى يمكن أن تؤثر سلباً على مشتريات الآخرين وبنسبة أكبر، حيث يقوم هذا العميل بنقل آرائه واتجاهاته عن السلع والخدمات التى قام بشرائها إلى أكثر من ١١ فرد آخر (Kaplanidou & Vogt, 2002) . وقد توصل walker (1995) إلى أن ٩٠% على الأقل من العملاء غير الراضيين عن منتج معين يصرون على عدم التعامل مع هذا المنتج مرة أخرى، بالإضافة إلى قيامهم بنقل عدم رضاهم وتعليقاتهم السلبية إلى ٩ أفراد آخرين من أصدقائهم ومعارفهم. وقد توصلت أوائل الدراسات التى تناولت الموضوع ذاته إلى نفس النتائج السابقة ، ففى عام ١٩٥٥ توصل الباحثان

Katz & Lazafeld إلى أن التأثير الشخصى يعتبر أكثر فعالية من الإعلان فى الجرائد والمجلات بما يعادل ٧ مرات، وفى عام ١٩٥٧ أشار الباحثان Beal & Rog-ers فى الدراسة التى قاما بإجرائها إلى أن الاتصال بالشخص غير المرفوع يعتبر أكثر فعالية عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات، وكذلك قرار اختيار المتجر (Ennew, et. al., 2000). كما ذكر Sweeney & et. al., (2008) أن الـ wom تعتبر أكثر فعالية عند ارتفاع المخاطر المرتبطة بقرار شراء المنتج (مخاطر مالية/مخاطر نفسية/مخاطر مرتبطة بأداء المنتج)، قلة الوقت المتاح أمام العملاء لاتخاذ هذا القرار، قلة المعلومات المتوافرة عن المنتج، وكذلك ارتفاع الفائدة المحققة للعميل فى حالة قيامه بشراء المنتج . وعن الشراء الإلكتروني، توصلت إحدى الدراسات إلى أن القائمين بالشراء عبر شبكة الإنترنت يقومون بنقل خبراتهم وآرائهم عن السلع والخدمات المشتراه عبر هذه

الشبكة إلى ما يعادل ١٢ فرد آخر (Rosen, 2000) وعلى ذلك يمكن القول بأن wom تعتبر من وسائل الاتصال الأكثر ثقة وإقناعاً للعميل (المستقبل) لعدم وجود مصلحة شخصية لدى العميل (المرسل) فى المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات المشتراه، وهو ما يؤثر على اتجاهات هؤلاء العملاء نحو قراراتهم الشرائية، وهذا يبرر قيام الباحثة بهذا البحث لدراسة أثر wom على اتجاهات العملاء فى مصر نحو قراراتهم الشرائية .

أولاً : مراجعة الفكر التسويقي .

تعتبر فترة الخمسينات بداية قيام الباحثين بتناول الموضوع الخاص بالاتصالات الشفوية المتبادلة بين عملاء المنظمة بعضهم البعض (wom)، ففى عام ١٩٥٥ توصل الباحثان Katz & La zafeld إلى أن wom تعتبر أهم المصادر المؤثرة على القرارات الشرائية لربيات البيوت بصفة خاصة بالنسبة للسلع الغذائية، حيث وجد أن فعالية wom تفوق بـ ٧ أمثال

فعالية الجرائد والمجلات، وبذ أمثال فعالية البيع الشخصي، ويمثلين فعالية الإعلان في الراديو، وذلك في التأثير على قرارات المستهلكين المرتبطة باختيار ماركة دون أخرى (لم يكن التليفزيون وسيلة شائعة الانتشار والاستخدام في العملية الترويجية في ذلك الوقت).

وقد أكدت الأبحاث التي تمت خلال فترة الستينات على أهمية wom، ففي عام ١٩٦٧ أوضح Arndt أن قرارات شراء السلع الغذائية الجديدة تأثرت بشكل إيجابي بالكلمات الطيبة (الآراء الإيجابية) التي تلقاها أصحاب هذه القرارات من المستهلكين الذين قاموا بشراء وتجربة هذه السلع، مقارنة بذويهم الذين تلقوا آراء سلبية عنها (Chelariu & Zait, 1992).

وعلى الرغم من قلة الأبحاث التي تمت في هذا الموضوع في فترة السبعينات، إلا أن الدراسات تواتت وزادت منذ بداية الثمانينات وحتى الآن، واتسع مجال الموضوعات التي

تناولها الباحثين في دراساتهم، فمنها ما كان مرتبطاً بماهية wom، ومنها ما تناول العلاقة بين wom ورضا العملاء، وأثر ذلك على قراراتهم الشرائية، ومنها ما ناقش العوامل التي تشجع على تكوين ونقل wom جيدة بين الأفراد، وغيرها من الموضوعات التي سوف تقوم الباحثة بمناقشتها كمرض للتراث الفكري التسويقي الذي تناول موضوع هذه الدراسة، وذلك على النحو التالي :

١ - ماهية الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء (wom)

٢ - العلاقة بين رضا العميل و wom .

٣ - wom والشراء الإلكتروني وفيما يلي عرض لهذه الموضوعات بشيء من التفصيل .

١ - ماهية الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء (wom) عرف Ennew & et. al., (2000) ال (wom) بأنها الاتصالات الشفوية (Verbal) (سواء إيجابية أو سلبية) التي تتم بين المجموعات كمقدم

المنتج، الخبراء في السوق، العائلة والأصدقاء، والمستهلكين الحاليين والمتوقعين .

وقد رأى Ennew ومن معه من الباحثين أنه على الرغم من أن (wom) يمكن أن تشمل على المجموعات السابقة، إلا أن الغالبية العظمى من الدراسات السابقة قد ركزت على اقتصر (wom) على المستهلكين الحاليين والمتوقعين في محيط العائلات والأصدقاء والمصادر الاجتماعية، وقد أكدوا على ذلك عندما أشاروا إلى تعريف Cox عام ١٩٦٧، حيث أوضح أن (wom) ما هي إلى محادثة تتم بين طرفين عن منتج ما، وكذلك Arndt عندما عرف (wom) عام ١٩٦٧ بأنها اتصالات شفوية Oral تتم بين شخصين يتمثل أحدهما في المرسل (والذي لا يكون له أية مصلحة في نقل معلوماته عن المنتج)، والآخر هو المستقبل وذلك فيما يتعلق بالماركة، السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع، وأن هذه المحادثات غير

الرسمية تمثل وسائل الاتصال التى عن طريقها يتم تبادل الآراء عن المنتجات والماركات المعروضة فى الأسواق .
وقد قام (Kaplanidou & Vogt, 2002) بتعريف (wom) على أنها طريقة غير رسمية للاتصالات بين الأفراد لنقل وتبادل المعلومات حول أداء السلع والخدمات. فقد أشار إلى أن (wom) ما هى إلا عبارات يتم تداولها بين الأفراد بعضهم البعض، وهو ما أكدت عليه الدراسات السابقة من خلال استخدامها للعديد من المصطلحات، ومنها "grapevine" "customer talk" "buzz" or "word of mouth"، التى اعتبرتها مرادفاً لمصطلح "Word Of Mouth"، حيث أنها جميعاً تؤدى فى النهاية إلى نفس المعنى (e.g., Blesser, 2007; Erickson, 2006)، وقد ذكر الباحثان أن أكثر السلع والخدمات التى يتم wom بشأنها هى السيارات، المطاعم، الخدمات الطبية، الخدمات القانونية، والأفلام والمسلسلات. وأخيراً قامت Word of Mouth Mar-

keting Association, 2005 بتعريف wom على أنها الكلمة أو النصيحة التى يتناولها الأفراد فيما بينهم عن السلع والخدمات والماركات التى قاموا بشرائها، حيث ينظر إليها على أنها وسيلة اتصال تنسم بالصدق والأمانة وعدم الزيف أو الغش.
تخلص الباحثة من التعريفات التى تناولتها الدراسات السابقة عن wom بأنهما وسيلة اتصال شخصية شفوية غير مدفوعة الأجر، يتم من خلالها نقل وتبادل الكلمات والعبارات والتعليقات (الإيجابية والسلبية) بين المستهلكين الحاليين والمتوقعين، من الأقارب والأصدقاء والمعارف، عند شراء سلع أو خدمة أو ماركة ما، ولا يرغب المرسل من هؤلاء المستهلكين فى تحقيق غرض أو مصلحة شخصية من وراء عملية الاتصال، وإنما يسعى إلى تقديم رأيه، تجربته، نصيحته إلى المستقبل عن هذه السلعة، الخدمة أو الماركة. أى أن wom لا تتضمن الاتصالات

الرسمية التى تتم بين المنظمة وعمالها (فى صورة الوسائل الترويجية الأخرى مدفوعة الأجر كالإعلان، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصى) أو بين العملاء والمنظمة (فى صورة شكاوى أو اقتراحات). وحتى يكتمل الموضوع الخاص بماهى wom، كان لابد من التطرق إلى وجهات النظر المختلفة التى تناولت هذه الموضوع، والتى أمكن تقسيمها إلى وجهتين نظر هما وجهة نظر المرسل، ووجهة نظر المنظمة، وفيما يلى عرض لوجهتى النظر السابقتين.

أ- wom من وجهة نظر المرسل ويقصد بها العبارات أو الكلمات (سواء كانت إيجابية أو سلبية) التى يطلقها المرسل عن السلعة أو الخدمة التى قام بشرائها واستخدامها، والتى تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستقبل نحو شراء/عدم شراء هذا المنتج (القرارات الشرائية للمستقبل)، سواء كان ذلك فى المراحل الأولى لعملية الشراء (والتي تؤثر على قراره بالقيام بالشراء

الفعلي للمنتج من عدمه)، وكذلك في مرحلة ما بعد الشراء، وقد وجد أن wom تعتبر أكثر أهمية في المراحل النهائية لعملية الشراء (مرحلة القيام بالشراء الفعلي، ومرحلة ما بعد القيام بعملية الشراء)، حيث يعتمد المستقبل وبشكل أكبر على الاتصالات الشخصية، ونصائح الآخرين لتخفيض المخاطر المتنوعة المرتبطة بهذه العملية (Sweeney, et. al., 2008)، والتي تتمثل في نوعين أساسيين من المخاطر، أولهما المخاطر الوظيفية والمالية وهي التي تركز على المنتج سواء من حيث أدائه لوظيفته المتوقعة منه، الخسارة المالية التي يتحملها العميل في حالة فشل أداء المنتج، وثانيهما المخاطر النفسية والاجتماعية وهي التي تركز على العميل نفسه، والتي تنتج عن تفاعل/ اتصال العميل بالبيئة الاجتماعية المحيطة به .

أي أن wom هي وسيلة اتصال غير رسمية تتم بين العملاء دون دخول المنظمة طرفاً في عملية الاتصال ، أي

أنها لا تتضمن الاتصال الرسمي الذي يتم بين المنظمة وعملائها أو العكس (e.g. Mazzorai, et. al., 2007; Ennew, et. al., 2000) .

ب - wom من وجهة نظر المنظمة

حيث تنظر المنظمة إلى wom على أنها نشاط تسويقي هام يجب إدارته باحتراف. فقد أصبح واقعاً حتمياً ضرورة استخدام wom كوسيلة اتصال رسمية بين العميل والمنظمة لتقييم استجابات العملاء بعد قيامهم بعمليات الشراء، أي لقياس مدى رضاهم عن المنتجات المشتراة. حيث ترى المنظمة أن العميل الراض سوف يؤدي بشكل تلقائي إلى استخدام عبارات وكلمات إيجابية عن السلعة أو الخدمة المشتراة، وهو ما يجعل هناك ضرورة لقيام المنظمات بالبحث عن العوامل التي تؤدي إلى تحقيق هذا الرضا، وذلك للتوصل إلى wom المطلوبة عن السلعة المشتراة، بمعنى التوصل إلى العوامل التي تدفع العملاء إلى ترجمة مستوى رضاهم إلى wom إيجابية (e.g., An-

derson , 1998 ; Maxham & Netemeyer, 2002; Homburg & et. al., 2005) وهذا جعل الباحثة تتطرق في الجزء التالي مباشرة إلى مناقشة العلاقة بين رضا العميل و wom، والجدل الذي دار بين علماء وباحثي علم التسويق حول هذا الموضوع، ثم التعرض إلى أهم العوامل، التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمة للتوصل إلى wom إيجابية عن منتجاتها .

٢ - العلاقة بين رضا العميل و wom

دار كثير من الجدل حول طبيعة العلاقة بين wom ورضا العميل ، فبعض الدراسات أكدت هذه العلاقة وأكدت على أن رضا العميل سيؤدي إلى إيجاد ونشر wom إيجابية عن السلعة ، وأكدت دراسات أخرى على عدم وجود علاقة واضحة بين رضا العميل والتوصل إلى wom إيجابية . ويرى الفريق الأول وأنصاره الذي يؤكد على وجود علاقة قوية بين رضا العميل وإيجاد wom إيجابية عن السلع والخدمات التي تقدمها

المنظمة (e.g., Carpenter & Fairhurst, 2005; Singh, 1990; Selnes, 1993; Shemwell, et. al., 1998; Soderlund, 1998) ، أن رضا العميل سيؤدي إلى تحقيق رد فعل إيجابي قوى عن السلعة، وإيجاد اتجاهات إيجابية عنها، تجعل هذا العميل يقوم بنقل الكلمات والعبارات والتعليقات الطيبة والإيجابية عن السلعة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الدراسات توصلت إلى أن اختلاف مستويات رضا العميل سوف يؤثر بدوره على حجم وقوة التأثير الإيجابية للـ wom، فكلما زاد مستوى رضا العميل، كلما زاد حجم وقوة التأثير الإيجابية للـ wom، ويتحقق تبعاً لذلك تكرار لعملية الشراء فى الوقت الحالى، وزيادة احتمال تحققها فى المستقبل.

كما يرى هذا الفريق أن عدم تحقيق رضا العميل سيؤدي إلى إيجاد صورة سيئة عن السلعة أو الخدمة المشتراة ، والتي سوف يقوم بدوره إلى نقلها إلى عدد لا يستهان به من الأصدقاء والمعارف (ما يقرب من 11 فرد كما سبق

أيضاحه فى جزء سابق من هذه الدراسة) . وقد ركزت الدراسات السابقة على أن جودة المنتج، سهولة استخدامه، الاستجابة لاهتمامات العملاء، الاهتمام برود أفعالهم ومتابعة شكاوهم تجاه المنتج تعتبر أكثر العوامل التى يمكن أن تعتمد عليها المنظمات للتأثير على رضا العميل وتشجيعه على ترجمة هذا الرضا إلى wom إيجابية عن منتجاتها . أما الفريق الثانى وأنصاره الذى يشير على عدم وجود علاقة واضحة بين رضا العميل والتوصل إلى wom إيجابية (Wirtz & Chew, 2002; Mazzarol, et. al., 2007) إنما يرجع رايه أولاً إلى عدم وجود دلائل على أن العميل الراض لديه دائماً الولاء للمنتج، وبالتالي لا يقوم بنقل الصورة الإيجابية عن هذا المنتج للآخرين (Re-icheld, 1994; Schnider & Bowen, 1999)، ثانياً فقد تم التوصل إلى عدم تطابق العلاقة بين الرضا و wom، حيث افترضت بعض الدراسات أن هذه العلاقة

يمكن أن تأخذ حرف (U)، حيث يعبر هذا الشكل عن عدم تطابقها (Anderson, 1998; Ennew, et. al., 2000) بمعنى أن العميل الراض قد لا يُقدم من تلقاء نفسه صورة إيجابية عن السلع المشتراة، حيث يحتاج أن يشعر بالتشجيع والتحفيز من المنظمة لقيامه بهذا الدور .

نخلص من العرض السابق، أن الفريق الأول وأنصاره يرى أن wom الإيجابية سوف تحدث وبشكل تلقائى عند العميل الراض نتيجة اقتناعه بالسلعة، وهو ما يولد رغبة طبيعية لديه فى نقل تأييده وتدعيمه للآخرين، وبذلك يصبح مؤيداً للسلعة (ad-vocate) .

أما الفريق الثانى وأنصاره فيرى أنه لابد من وجود تدخل من جانب المنظمة للحصول على wom إيجابية من العميل الراض، من خلال تقديم الوسائل التى تشجعه على القيام بهذا الدور، أى أنه يمكن النظر إلى العميل كما لو كان يعمل بمقابل لدى المنظمة لقيامه بالترويج عن منتجاتها. فالعميل الراض

يعتبر عنصراً ضرورياً ولكن ليس كافياً لتقديم wom إيجابية عن المنظمة، لذلك فإن وضع برامج للحوافز لتشجيع هذا العميل الراض على القيام بهذا الدور تعتبر طريقة فعالة لتحقيق ما ترغبه المنظمة (Wirtz & Chew, 2002) ومن أمثلة هذه البرامج تقديم هدايا مجانية لهذا العميل وذويه، تقديم أحدث موديلات المنتج للعميل، تقديم وحدات إضافية من المنتج للعميل، عمل خصومات على منتجات المنظمة، قيام المنظمة بالسماح للعميل بالمشاركة بالرأي والمقترحات عن طريق وجود قناة اتصال دائمة بينهما .

وسوف تركز هذه الدراسة على رأى الفريق الأول وأنصاره والذي يرى wom على أنها وسيلة اتصال شفوية غير رسمية وغير مدفوعة تتم بين العملاء بعضهم البعض بشكل تلقائي ، وهى تمثل فى نفس الوقت (وجهة نظر المرسل) الذى سبق الإشارة إليها فى جزء سابق من هذه الدراسة .

٣- wom والشراء الإلكتروني

أصبح الإنترنت من أكثر الوسائل انتشاراً لشراء مختلف أنواع السلع والخدمات فى القرن الحادى والعشرين .فى عام ٢٠٠١ وصلت المبيعات عبر شبكة الإنترنت إلى ٤٨,٢ بليون دولار بمعدل نمو سنوى متوقع ٤٥,٩% أى سوف تصل إلى ١٠٨ بليون دولار بحلول عام ٢٠٠٣. (Shim, et. al., 2001).

فعلى سبيل المثال، زادت عمليات الشراء الإلكتروني فى المملكة المتحدة البريطانية بين عامى ٢٠٠٤، ٢٠٠٥ إلى ٢٥,٥%، حيث وصل عدد العملاء الذى قاموا بعمليات شراء للملح عبر الإنترنت إلى ١٤,٦ مليون مستهلك بقيمة قدرها ١٤,٢ بليون دولار .

وفى الولايات المتحدة الأمريكية أنفق المستهلكون الأمريكيون ٦٧٠ مليون دولار على عمليات الشراء الإلكتروني فى عام ٢٠٠٦ بزيادة قدرها ٢٥% مقارنة بعام ٢٠٠٥ (Mukherjee & Nath, 2007) .

وعلى الرغم من أن كثير من الدراسات السابقة ركزت على

وجود أربعة عوامل أساسية تؤثر على قيام العملاء بعملية الشراء الإلكتروني، وهى خصائص السلع المقدمة، الترويج وخدمة العملاء، الملازمة، الأمان والسرية فى المعاملات التى تتم للحصول على السلعة (e.g., Park & Kim, 2003; Lim & Dubinsky, 2004; Chen & Barnes, 2007)، إلا أن إحدى الدراسات الحديثة (Duan, et. al., 2008) توصلت إلى أن wom تعتبر واحدة من أهم العوامل المؤثرة على قرارات شراء العملاء عبر شبكة الإنترنت بصفة خاصة الـ wom التى تتم بين العملاء بعضهم البعض عبر هذه الشبكة، فـ wom ما هى إلا قناة اتصال إضافية للترويج عن المنتج بين أفراد لا يوجد بينهم أية علاقة (معرفة / صداقة / قرابة)، والتى تحدث تأثيراً على اختيارات هؤلاء الأفراد، حيث يمكن النظر إلى wom على أنها مصدر هام للمعلومات التى يحتاجها العميل للقيام بالشراء الإلكتروني مقارنة بما تقدمه قنوات الإعلان التقليدية،

بصفة خاصة في حالة شراء المنتجات الجديدة (Fong & Burton & 2006) .

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات السابقة أهتمت الاتصالات الشخصية التي تتم عبر شبكة الإنترنت (Owom) Online word of mouth، إلا أن الاهتمام زاد بهذا النوع من الاتصالات مع أواخر الثمانينات مع قيام الأفراد بالاتصال ببعضهم البعض في نفس الوقت (Online) عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن owom تفتح مجالاً جديداً أمام متاجر التجزئة الافتراضية العاملة عبر هذه الشبكة لجذب عملاء لها، بالإضافة إلى تأثيرها على آراء هؤلاء العملاء لشراء / عدم شراء منتجات هذه المتاجر .

ثانياً : تقييم الفكر التسويقي وتحديد مشكلة الدراسة .

بعد مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع الخاص بالاتصال الشفوي المتبادل بين عملاء المنظمة wom، وجدت الباحثة أن

الغالبية العظمى من هذه الدراسات قد ركزت على الدور الذي يمكن أن يلعبه المرسل كأحد أطراف عملية الاتصال في توصيل آرائه وخبراته إلى الآخرين بمعنى أنها ركزت على ردود أفعال المرسل بعد قيامه بتجربة السلعة أو الخدمة المشتراة، ونقل ردود الأفعال هذه إلى الآخرين (المستقبل)، ولكن ماذا عن ردود أفعال / تصرفات هذا المستقبل بعد نقل رأى وخبرة المرسل إليه، لقد كان مثيراً للدهشة وجود فجوة واضحة في الدراسات السابقة عن أثر wom على اتجاهات وسلوك المستقبل، بمعنى ما هي النتائج المترتبة أو التصرفات التي سيقوم هذا المستقبل باتخاذها كرد فعل طبيعي للرسالة التي قام باستقبالها من المرسل . فقد ركز العدد المحدود من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع (Wangenheim & Bayon, 2004; Sweeney, et. al., 2008) على مجموعة من النتائج التي قد تترتب على نقل التعليقات والآراء الإيجابية عن السلعة من

المرسل إلى المستقبل، والتي تمثلت فيما يلي :

- تخفيض المخاطر المرتبطة بقرار الشراء سواء كانت مخاطر وظيفية أو مالية (التي تركز على المنتج) أو المخاطر النفسية والاجتماعية (والتي تركز على العميل).
- تحسين الصورة المدركة عن المنظمة المقدمة للمنتج.
- زيادة درجة رضا المستقبل قبل الشراء (زيادة الارتياح النفسي لدى المستقبل).
- تكرار عمليات الشراء للمنتج.
- الولاء للمنظمة.
- الولاء للماركة.
- نقل خبرات وآراء المستقبل نفسه إلى الآخرين.
- ولم يقتصر وجود هذه الفجوة على قلة الدراسات التي تناولت الموضوع الخاص بأثر wom على اتجاهات العملاء نحو قراراتهم الشرائية، بل شملت أيضاً قلة الدراسات التي تناولت العوامل التي من شأنها زيادة تأثير wom على اتجاهات هؤلاء العملاء وتشجيعهم على القيام بعملية الشراء، حيث قسمت هذه الدراسات المحدودة (e.g.,

تعبيرات الوجه - نبزة الصوت (لتدعيم الاتصال الشفوي . wom

يتضح من العرض السابق لمراجعة وتقييم الفكر التسويقي أن هناك بعض الموضوعات لم يتم تناولها بالدراسة والتحليل على الرغم من أهميتها في إثراء الفكر التسويقي، وهو ما أصبح معه أمراً ضرورياً وجود دراسة علمية وعملية لدراسة أثر الاتصال الشفوي بين العملاء على اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية، وذلك للتعرف على أهم ردود الأفعال / التصرفات التي يقوم بها هؤلاء العملاء (المستقبل) بعد نقل التعليقات والآراء الإيجابية إليهم من المرسل، وكذلك تحديد العوامل التي من شأنها التأثير الإيجابي على اتجاهات هؤلاء العملاء وحثهم ودفعهم على القيام بعمليات الشراء.

وبناء على ما تقدم فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل في "الوقوف على مدى تأثير الاتصالات الشفوية المتبادلة بين عملاء المنظمة على اتجاهات هؤلاء العملاء عند

(Similarity) بمعنى درجة الاتفاق في وجهات النظر، الآراء، والاتجاهات بينهم.

3 - **العوامل المرتبطة بالموقف** Situational Factors
وتتمثل فيما يلي:

أ - درجة التعقيد المرتبطة بأداء المنتج.
ب - تكلفة الحصول على المنتج (سعر شراء المنتج).
ج - درجة أهمية المنتج للمستقبل.
د - مقدار المعلومات المتوفرة عن المنتج .
هـ - الوقت متاح للمستقبل للمفاضلة بين البدائل المتوفرة أمامه.

و - مدى اتفاق آراء المصادر المتعددة (المرسل (عن المنتج).
4 - **خصائص الرسالة** Message Characteristics
المنقولة من المرسل عن المنتج

أ - وضوح الرسالة المنقولة (وضوح المعاني والألفاظ المكونة لمحتوى الرسالة).
ب - قوة الرسالة المنقولة .
ج - الطريقة التي تنقل بها الرسالة (مرد الرسالة في صورة قصة).

د - استخدام الاتصال غير اللفظي (لغة الجسد مثل

Bansal & Voyer, 2000; Wangenheim & Bayon, 2004; Mazzorai, et. al., 2007; Sweeney. et. al., 2008). العوامل السابقة إلى ٤ - **مجموعات رئيسية هي:**

1 - **العوامل الشخصية** (خصائص المرسل والمستقبل) Personal Factors وتتمثل

أهم هذه العوامل فيما يلي:
* **النسبة للمرسل**
أ - درجة ثقة المستقبل في المرسل

ب - خبرة المرسل
* **النسبة للمستقبل**
أ - خبرة المستقبل

ب - إدراك المستقبل للمنظمة المقدمة للخدمة أو الخدمة (رأى المستقبل الذي سبق تكوينه عن هذه المنظمة).

2 - **طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل** Inter-personal Factors

تعتبر درجة الصلة بين المرسل والمستقبل من العوامل التي قد تزيد من تأثير wom على اتجاهات هذا المستقبل نحو قراراته الشرائية. يضاف إلى ذلك، العامل الخاص بدرجة التشابه أو التقارب بين شخصية المرسل والمستقبل

اتخاذ قراراتهم الشرائية لمنتجات هذه المنظمة".

وحتى تستطيع الباحثة دراسة وتحليل هذه المشكلة والمساهمة فى علاجها، فسوف تتطرق هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل ما يلى :

- درجة تأثير wom فى التأثير على اتجاهات العملاء وقراراتهم الشرائية مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

- أهم النتائج أو ردود الأفعال التى يقوم العميل (المستقبل) باتخاذها بعد نقل آراء وخبرات المرسل إلى هذا العميل، بمعنى ما هى التصرفات المترتبة على نقل التعليقات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل بعد قيام هذا المرسل بشراء السلعة وتجربتها .

- العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى بين العملاء على اتجاهات والقرارات الشرائية للعميل المستقبل .

ثالثاً : أهمية الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة من زاويتين :

1 - الأهمية العلمية

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مساهمتها فى علاج

الفجوة التى ظهرت بشكل واضح بعد فحص الدراسات السابقة التى تناولت هذا الموضوع، والتى اتسمت بقلتها ومحدوديتها، فهى تعتبر من أولى الدراسات العربية التى تتناول بالدراسة والتحليل الموضوع الخاص بالاتصالات الشفوية التى تتم بين العملاء وأثرها على اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية.

2 - الأهمية العملية (مجال تطبيق الدراسة)

ركزت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة التى تناولت موضوع الدراسة على المنظمات الخدمية لإجراء الجانب التطبيقى لها بصفة خاصة البنوك والمطاعم، وقد وجدت الباحثة أنه من الضرورى لإبراز أهمية الدراسة الحالية العلمية والعملية، التركيز على مجال مناسب للتطبيق يمكن من خلاله إبراز مختلف الزوايا المرتبطة بموضوع الدراسة، وقد تم اختيار عمليات شراء الأوراق المالية كمجال لإجراء الجانب التطبيقى لهذه الدراسة، ويرجع السبب فى ذلك إلى أن عمليات شراء

الأوراق المالية من المجالات التى زاد الاهتمام بها فى الفترة الأخيرة بشكل متزايد، وأن الدراسة الاستطلاعية التى قامت بها الباحثة توصلت إلى أن جزء كبير من قرارات القائمين على شراء الأوراق المالية (المستثمرين الأفراد) يُبنى على مبدأ التقليد والمحاكاة، أى أنه لا وجود للاحتراف والدراسة والبرهان، وهو ما دعا الباحثة لاختيار هذا المجال، لأنه من المجالات الهامة التى يظهر فيها أهمية wom، وبالتالي إمكانية اختيار وتحليل أثرها على اتجاهات هؤلاء المستثمرين نحو اتخاذ قراراتهم بشراء الأوراق المالية.

ويدعم هذه الأهمية ما أشار إليه بعض الباحثين فى مجال التمويل

(e.g., hong, et. al., 2005; Shiller, 2000) عن أن كثيراً

من قرارات المستثمرين الأفراد الخاصة بالاستثمار فى سوق الأوراق المالية، إنما يرجع بشكل أساسى إلى التفاعل والعلاقات الاجتماعية السائدة بين

هؤلاء المستثمرين بعضهم البعض، حيث وصلوا إلى إحدى الدراسات التي قاموا بها (Hong, et. al., 2004) إلى أنه كلما زاد الترابط الاجتماعي بين المستثمرين الأفراد بعضهم البعض، كلما زادت احتمالات قيامهم بالاستثمار في سوق الأوراق المالية، ويرجع ذلك إلى قيامهم بنشر المعلومات والأفكار الخاصة بالأسهم المتداولة في هذا السوق بينهم بشكل مباشر، وهو ما يؤثر وبشكل ملحوظ على قراراتهم الشرائية، كما ذكر هؤلاء الباحثين أنه على الرغم من تعدد الوسائل التي يعتمد عليها المستثمرون الأفراد في سوق الأوراق المالية لاتخاذ قراراتهم الشرائية كالجرائد المحلية، والبرامج التليفزيونية، إلا أن wom تعتبر من أكثر الوسائل التي يعتمد عليها إلى الحد الذي أصبحت معه مساهماً هاماً في إحداث التقلبات في أسعار الأسهم بالبورصة ليس فقط على مدار اليوم، بل على مدار السنة .

رابعاً : أهداف الدراسة.

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في دراسة أثر الاتصالات الشفوية التي تتم بين العملاء على اتجاهاتهم عند اتخاذ قراراتهم الشرائية للأوراق المالية .

ولتحقيق هذا الهدف الرئيسي، تسعى هذه الدراسة إلى دراسة ما يلي:

1 - تحديد تأثير الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء على اتجاهاتهم عند اتخاذ قراراتهم الشرائية مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، وذلك للتعرف على وسائل الاتصال الأكثر تأثيراً على هذه القرارات.

2 - تحليل ردود أفعال العميل المستقبل بعد وصول رسالة العميل (المرسل) تجاه الورقة المالية موضوع الإتصال.

3 - تحديد العوامل التي قد تزيد من تأثير الاتصال الشفوي المتبادل بين العملاء على اتخاذ القرارات الشرائية للعميل المستقبل وتحليل تأثير هذه العوامل على هذه القرارات، وذلك للتعرف على أكثر هذه العوامل تأثيراً على اتجاهات العملاء (العميل

المستقبل) نحو اتخاذهم قرار الشراء .

4 - تقديم المقترحات اللازمة للمنظمات بشأن الأساليب التي تزيد من قدرتها على تشييط الاتصالات الشفوية المتبادلة بين عملائها (wom) على منتجات هذه المنظمات، مع تحديد فعاليتها وجدواها في التأثير على قرارات شراء عملاء هذه المنظمات .

خامساً :فروض الدراسة

١ - الأكثر استخدام للاتصال الشفوي المتبادل بين العملاء الأكثر التأثير على اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية .

٢ - قيام العميل المستقبل بعملية الشراء الفعلي للورقة المالية أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن هذه الورقة المالية .

٣ - الأكثر الثقة في العميل المرسل الأكثر التأثير على اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية .

سادساً : متغيرات اختبار الفروض والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرض الأول :

الأكثر الإستخدام للاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء الأكثر التأثير على اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية .

متغيرات الفرض الأول	العوامل التي سيتم قياسها	مقاييس المتغيرات	الأساليب الإحصائية
وسائط الاتصال المختلفة التي تؤثر على العميل (المستقبل) لتكوين آرائه عن الورقة المالية التي يرغب في شرائها .	* الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء (آراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف) * آراء ونصائح الخبراء المتخصصين في سوق الأوراق المالية . * الصحف والمجلات المتخصصة . * المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت . * القنوات التليفزيونية المتخصصة . * شركات السمرة . * القوائم المالية للشركات . * نتائج التحليل الفني .	يتم استخدام Interval scale مكون من خمس مسافات تتراوح بين الاعتماد عليها بدرجة كبيرة جداً = 5 منخفضة جداً = 1، وذلك لقياس أكثر وسائل الاتصال تأثيراً على العميل المستقبل لتكوين آرائه عن الورقة المالية التي يرغب في شرائها.	الاعتماد على أسلوب Paired Sample T.Test لاختبار معنوية الفروق بين متوسط إجابات عينة الدراسة بالنسبة لكل وسيلة من وسائل الاتصال على حدة لتحديد أكثر هذه الوسائل تأثيراً مقارنة بغيرها على العميل (المستقبل) لتكوين آرائه عن الورقة المالية التي يرغب في شرائها.

الفرض الثاني :

قيام العميل المستقبل بعملية الشراء الفعلي للورقة المالية أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن هذه الورقة المالية.

متغيرات الفرض الثاني	العوامل التي سيتم قياسها	مقاييس المتغيرات	الأساليب الإحصائية
ردود الأفعال المترتبة على نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الورقة المالية	* زيادة إحساس العميل المستقبل بانخفاض المخاطر المرتبطة بقرار شراء الورقة المالية . * تحسين الصورة المدركة عن الشركة المصدرة للورقة المالية * زيادة درجة رضا العميل قبل الشراء الفعلي (زيادة الارتياح النفسي للقيام بعملية الشراء) * القيام بعملية الشراء الفعلي للورقة المالية. * تكرار عمليات الشراء للأوراق المالية. * نقل خبرات وآراء العميل إلى الآخرين. * عدم التأثر بآراء وتعليقات الآخرين (عدم القيام بالشراء الفعلي للورقة المالية)	يتم استخدام Inter-aval Scale مكون من خمس مسافات تتراوح بين احتمال كبير جداً = 5 احتمال ضعيف جداً = 1، وذلك لتحديد أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل خبرات وآراء العميل المرسل عن الورقة المالية إلى العميل المستقبل .	الاعتماد على أسلوب Paired Sample T.Test لاختبار معنوية الفروق بين متوسط إجابات عينة الدراسة بالنسبة لكل رد فعل من ردود الأفعال التي سيتم قياسها على حدة لتحديد أكثرها حدوثاً بالنسبة للعميل المستقبل .

الفرض الثالث :

الأكثر الثقة في العميل المرسل الأكثر التأثير على اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية

متغيرات الفرض الثالث	العوامل التي سيتم قياسها	مقاييس المتغيرات	الأساليب الإحصائية
المتغير التابع اتجاهات العملاء نحو اتخاذهم القرار بشراء الأوراق المالية .	* الاتجاه العام للعميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الورقة المالية .	يتم استخدام Interval Scale مكون من 5 مسافات تتراوح بين مرتفع جداً = 5، ومنخفض جداً = 1، وذلك لقياس اتجاه العميل المستقبل نحو قراراته الشرائية للورقة المالية حيث يتم إعداد عبارة واحدة لقياس الاتجاه العام نحو قراراته الشرائية (مقياس كمي)	يتم الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وذلك لتحديد العوامل التي تؤثر بدرجة أكبر من غيرها على اتجاه العملاء نحو اتخاذهم القرار بشراء الأوراق المالية.
المتغير المستقل العوامل التي تزيد من تأثير الاتصال الشفوي بين العملاء على اتجاهاتهم نحو اتخاذهم القرار بشراء الأوراق المالية	* عوامل مرتبطة بالمرسل * عوامل مرتبطة بالموقف الشرائي * عوامل مرتبطة بالرسالة المنقولة من المرسل عن الورقة المالية .	يتم استخدام Interval Scale مكون من 5 مسافات تتراوح بين درجة تأثير مرتفعة جداً = 5 ودرجة تأثير منخفضة جداً = 1، وذلك لقياس العوامل التي تزيد من تأثير الاتصال الشفوي بين العملاء على اتجاهاتهم نحو قراراتهم الشرائية للأوراق المالية (مقياس كمي)	

يتضح من العرض السابق لتغيرات اختبار الفروض وعوامل الدراسة، أن اختبار الفروض يتطلب توافر العديد من البيانات الأولية، والتي يتم تصنيفها طبقاً لاحتياجات الفروض، وذلك كما يلي: بالنسبة للفرض الأول :	يتطلب اختبار هذا الفرض، تحديد أكثر وسائل الإتصال تأثيراً على العميل (المستثمر الفرد في بورصة الأوراق المالية) لتكوين آرائه عن الورقة المالية التي يرغب في شرائها والتي تتمثل فيما يلي: - الاتصالات الشفوية المتبادلة	بين العملاء (آراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف) - آراء ونصائح الخبراء المختصين في سوق الأوراق المالية. - الصحف والمجلات المختصة .
--	---	---

- المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت .
- البرامج التليفزيونية المتخصصة .
- شركات السمسة .
- القوائم المالية للشركات .
- نتائج التحليل الفنى .
- بالنسبة للفرض الثانى:
يتطلب اختبار هذا الفرض، تحديد أكثر ردود الأفعال حدوثاً للعميل المستقبل بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى هذا العميل المستقبل عن الورقة المالية، والتي تتمثل فيما يلى:
- زيادة إحساس العميل المستقبل بانخفاض المخاطر المرتبطة بقرار شرائه للورقة المالية .
- تحسين الصورة المدركة عن الشركة المصدرة للورقة المالية .
- زيادة درجة رضا العميل المستقبل قبل قيامه بالشراء الفعلى للورقة المالية .
- قيام العميل المستقبل بعملية الشراء الفعلى للورقة المالية.
- قيام العميل المستقبل بتكرار

- عمليات الشراء للأوراق المالية.
- نقل خبرات وآراء العميل المستقبل إلى الآخرين .
- عدم تأثر العميل المستقبل بآراء وتعليقات الآخرين (عدم القيام بالشراء الفعلى للورقة المالية) .
- بالنسبة للفرض الثالث :**
يتطلب اختبار هذا الفرض تحديد البيانات الأولية التالية
- الاتجاه العام للعميل المستقبل نحو اقتضاه القرار بشراء الورقة المالية.
- العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى بين العملاء على اتجاهاتهم نحو اتخاذهم القرار بشراء الأوراق المالية، وتتمثل هذه العوامل فيما يلى :
- عوامل مرتبطة بالمرسل.
- عوامل مرتبطة بالموقف الشرائى.
- عوامل مرتبطة بالرسالة المنقولة من المرسل عن الورقة المالية .
- سابعاً : أساليب وطريقة الدراسة**
اعتمدت هذه الدراسة على كل من الدراسة المكتبية

- والدراسة الميدانية وذلك على النحو التالى :
- الدراسة المكتبية**
حيث تمت مراجعة الدراسات والبحوث السابقة المتاحة فى الفكر التسويقي المعاصر، بصفة خاصة الدراسات التى تناولت موضوع الاتصالات الشفوية التبادلية بين العملاء word of mouth وأثرها على اتجاهاتهم نحو اتخاذ قراراتهم الشرائية .
- الدراسة الميدانية**
تحتوى هذه الدراسة على مجموعة من العناصر، تتمثل فيما يلى :
- ١ - مجتمع وعينة الدراسة :**
يتمثل مجتمع الدراسة فى جميع المستثمرين الأفراد القائمين على اتخاذ قراراتهم الشرائية للأوراق المالية وإدارة محافظهم بأنفسهم فى شركات السمسة .
- وعلى الرغم من وجود إطار يحتوى على أسماء وعناوين المستثمرين الأفراد لدى شركات السمسة، إلا أنه نظراً لسرية هذه البيانات وصعوبة الحصول عليها،

فقد تم سحب عينة عشوائية من المستثمرين الأفراد (وحدة المعاينة) الذين يترددون على شركات المسيرة لمتابعة الجلسات بشكل يومي في الشركات محل العينة، والتي بلغ عددها ٦٥ شركة تم سحبها بشكل عشوائي من شركات المسيرة التي تقع في مــــدينة القاهرة، والتي يبلغ عددها ١٣٠ شركة (تمثل شركات المسيرة التي تقع في مدينة القاهرة نسبة ٨٩% من إجمالي شركات المسيرة)

- تم افتراض أن حجم مجتمع الدراسة يزيد على ٥٠٠ فرد ، تم على أساسها اختيار عينة حجمها ٢٨٤ فرد، تم تحديدها بالاعتماد على الجداول الإحصائية المخصصة لهذا الغرض وبدرجة ثقة ٩٥%، وقد تم توزيع حجم العينة بالتساوي على عدد شركات المسيرة، وفي الحالات التي رفضت فيها هذه الشركات التعاون لجمع البيانات منها، تم

توزيع حجم العينة الخاصة بها على شركات المسيرة الأخرى.

- تصميم وسائل جمع البيانات الأولية (إعداد قائمة الأسئلة)

تم إعداد قائمة استقصاء تحتوي على مجموعة من الأسئلة اللازمة لجمع البيانات الأولية المطلوبة لاختبار فروض الدراسة ، وذلك على النحو التالي :

بيانات الفرض الأول :

تم وضع السؤال الأول بقائمة الاستقصاء بهدف التعرف على أكثر وسائل الاتصال التي تؤثر على العميل المستقبل لتكوين آرائه عن الورقة المالية التي يرغب في شرائها، كل منها على حدة، وذلك باستخدام Interval Scale مكون من ٥ مسافات تتراوح بين الإعتماد عليها بدرجة كبيرة جداً... = 5 الإعتماد عليها بدرجة منخفضة جداً = 1

بيانات الفرض الثاني :

تم وضع السؤال الثاني بقائمة الاستقصاء لاختبار هذا الفرض ، بهدف تحديد أكثر

ردود الأفعال حدوداً للعميل المستقبل بعد نقل الآراء والتعليقات الإيجابية من العميل المرسل إلى هذا العميل المستقبل عن الورقة المالية، ويقوم المستقصى منه بتحديد درجة احتمال حدوث كل من هذه ردود الأفعال عن طريق اختياره لإحدى الدرجات الموجودة على Inter-val Scale المكون من ٥ مسافات تتراوح بين احتمال كبير جداً ... = 5 احتمال ضعيف جداً. = 1

بيانات الفرض الثالث :

تم وضع السؤال الثالث والسؤال الرابع بقائمة الاستقصاء لتحديد العوامل التي تؤثر بدرجة أكبر من غيرها على اتجاه العملاء نحو اتخاذهم القرار بشراء الأوراق المالية، حيث يختص السؤال الثالث بتحديد العوامل التي قد تزيد من درجة تأثير آراء وتعليقات العميل المرسل على اتجاه العميل المستقبل نحو قيامه بعمليات شراء الأوراق المالية، والذي يقوم بتحديد رأيه في تأثير هذه العوامل عن طريق اختياره لإحدى الدرجات الموجودة على Inter-

Interval Scale المكون من 5 مسافات تتراوح بين درجة تأثير مرتفعة جداً ... = 5: درجة تأثير منخفضة جداً. = 1

أما السؤال الرابع فقد تم تصميمه لقياس اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية، وذلك على Interval Scale مكون من 5 مسافات تتراوح بين مرتفع جداً ... = 5 منخفض جداً. = 1

٣ - أسلوب جمع البيانات
تم جمع البيانات الأولية التي تعتمد عليها الدراسة بواسطة قائمة الاستقصاء المعدة ذلك، عن طريق إجراء المقابلات الشخصية مع المستثمرين الأفراد ببورصة الأوراق المالية (وحدة المايينة)، وقد استغرقت عملية جمع البيانات حوالى شهرين .

٤ - الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات .

تم استخدام عدة أساليب إحصائية يتناسب كل منها مع الفرض المطلوب له ، ونوع البيانات المستخدمة في

تحليلها وهى:

١ - مقاييس النزعة المركزية ، ومقاييس التشتت .

٢ - اختبار T. Test

٣ - الارتباط البسيط.

٤ - الانحدار المتعدد.

وقد تم تحديد 5 % كمستوى معنوية، و 95 % كمستوى ثقة ثم الاعتماد عليها لاختبار فروض الدراسة حيث أنه الأكثر استخداماً فى بحوث التسويق .

ثامناً : تحليل البيانات

واختبار فروض

المراسة .

يخصص هذا الجزء لعرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض، حيث يتم مناقشة كل فرض على حدة بشئ من التفصيل، ثم يتبع ذلك عرض لأهم نتائج الدراسة، وأهم نواحي الاستفادة من هذه النتائج ، وفيما يلى عرض لاختبار الفروض.

اختبار الفرض الأول

نص الفرض الأول على ما يلى :

" الأكثر استخداماً للاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء الأكثر التأثير على اتجاهات

العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية.

ويهدف هذا الفرض إلى اختبار معنوية الفروق بين إجابات عينة الدراسة بالنسبة لكل وسيلة من وسائل الاتصال التى يمكنها الاعتماد عليها عند اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية على حدة، لتحديد أكثر هذه الوسائل تأثيراً على اتجاهات عينة الدراسة (العميل المستقبل) نحو اتخاذها القرار بشراء الأوراق المالية .

ويوضح جدول رقم (1) النتائج الخاصة بتحديد أكثر وسائل الاتصال تأثيراً على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية، وذلك طبقاً لأسلوب (Paired Sample T. Test) .

جدول رقم (1)

أكثر وسائل الاتصال تأثيراً على اتجاه

العميل المستقبل عند اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية طبقاً لأسلوب

Paired Sample T. Test

جدول رقم (١) أكثر وسائل الاتصال تأثيراً على اتجاه العميل المستقبل عند اتخاذ القرار بشراء

Paired Sample T.Test

الأوراق المالية طبقاً لأسلوب

ترتيب وسائل الاتصال المؤثرة على اتجاه العميل طبقاً لقيمة (ت) T.valuen (Significance Level)	المتغيرات	المتوسط	1 2 3 4 5 6 7 8							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1	آراء ونصائح الخبراء المتخصصين في سوق الأوراق المالية	4.32	-							
2	القوائم المالية للشركات	3.92	6.578 (0.00)	-						
3	نتائج التحليل الفني	3.77	9.495 (0.00)	2.770 (0.00)	-					
4	البرامج التليفزيونية المتخصصة	3.61	12.573 (0.00)	4.56- (0.00)	2.176- (0.00)	-				
5	المصحف والمجلات المتخصصة	3.55	16.887 (0.00)	5.294- (0.00)	3.306- (0.01)	1.082- (0.280)	-			
6	شركات السمسرة	3.45	12.171 (0.00)	6.664- (0.00)	4.731- (0.00)	2.142 (0.033)	1.249 (0.212)	-		
7	المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت	3.41	15.979 (0.00)	6.881- (0.00)	4.668- (0.00)	3.978 (0.00)	2.649 (0.008)	0.662- (0.508)	-	
8	آراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف	2.97	17.007- (0.00)	9.851- (0.00)	8.385- (0.00)	7.758- (0.00)	6.42- (0.00)	6.131- (0.00)	5.515- (0.00)	-

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

■ تستحوذ وسيلة الاتصال الخاصة "بآراء ونصائح الخبراء المتخصصين في سوق الأوراق المالية" على درجة تأثير مرتفعة، ويرجع ذلك لحصولها على أعلى متوسط لدى عينة الدراسة مقداره "4.32"، وهو ما يعنى معنوية الفروق بين متوسط إجابات عينة الدراسة لهذه الوسيلة مقابل وسائل الاتصال الأخرى، ويرجع استحواذ هذه

الوسيلة على أقصى درجات التأثير لدى عينة الدراسة إلى أن إحساسها بالثقة والأمان فى اتخاذ قرار صائب لشراء الأوراق المالية إنما يزيد عند قيامها بالاعتماد على مصادر متخصصة تتوافر لديها الخبرة الكافية فى هذا المجال، ويرجع ذلك إلى انخفاض قدرتها على اتخاذ هذا القرار لافتقادها الخبرة والمعرفة فى مجال الأوراق المالية .

■ تحتل وسيلة الاتصال الخاصة "بالقوائم المالية للشركات" المرتبة الثانية من حيث درجات التأثير بمتوسط مقداره (3.92) تليها فى التأثير وسيلة الاتصال الخاصة بـ "نتائج التحليل الفني" بمتوسط مقداره (3.77)، ويرجع استحواذ هاتين الوسيلتين على درجات تأثير مرتفعة إلى ارتفاع ثقة عينة الدراسة فى دقة البيانات المتوافرة عنهما حيث

تقوم جهات خارجية موثوق فيها بمراجعة القوائم المالية للشركات، كما أن النتائج المترتبة على التحليل الفنى إنما تبنى على العديد من الأساليب الكمية التى تصلح لاتخاذ قرارات صائبة فى الأجل القصير .

■ أما بالنسبة لوسائل الاتصال الخاصة بكل من "البرامج التليفزيونية المتخصصة" "الصحف والمجلات المتخصصة"، "شركات السمسرة"، "المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت" فلم تستحوذ على درجات تأثير مرتفعة مقارنة بوسائل الاتصال السابقة، ويرجع ذلك إلى أن عينة الدراسة ترى أن هذه الوسائل تكون بمثابة وسائل مساعدة/ مكملة يعتمد عليها لتأكيد المعلومات التى توصلت إليها من الوسائل الثلاثة الأولى، ولحرصها على الاعتماد على أكثر من مصدر قبل اتخاذها القرار الخاص بشراء الورقة المالية .

■ أما بالنسبة لوسيلة الاتصال الخاصة بـ "آراء ونصائح الأصدقاء والأقارب

والمعارف" فقد استحوذت على أقل درجات التأثير بمتوسط مقداره "2.97"، ويسؤال عينة الدراسة عن انخفاض أهمية هذه الوسيلة، أرجعت السبب فى ذلك إلى أن العشرات المتكررة التى شهدتها البورصات العالمية والذي كان لها بالغ الأثر على البورصة المصرية، إنما يتطلب الاعتماد على مصادر موثوق فيها لاتخاذ قرار شراء الأوراق المالية، تجنباً للنتائج السلبية التى تعرضت لها عينة الدراسة وبشكل متكرر نتيجة اعتمادها على آراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف، والتى وصلت فى بعض الأحيان إلى خسائر فادحة فقدوا على أثارها جزء كبير من ثرواتهم .

يتضح من العرض السابق لنتائج اختبار الفرض الأول زيادة تأثير وسيلة الاتصال الخاصة بـ "آراء ونصائح الخبراء المتخصصين فى سوق الأوراق المالية" مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى المؤثرة على اتجاه العميل (المستقبل) نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية .

وبناء على ما تقدم يتم عدم قبول الفرض الأول، والذي ينص على ما يلى : " : الأكثر الإستخدام للاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء الأكثر التأثير على اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية."

اختبار الفرض الثانى

ينص الفرض الثانى على ما يلى :

" قيام العميل المستقبل بعملية الشراء الفعلى للورقة المالية أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن هذه الورقة المالية ."

ويهدف هذا الفرض إلى اختبار معنوية الفروق بين متوسط إجابات عينة الدراسة بالنسبة لكل رد فعل من ردود الأفعال المترتبة على نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الأوراق المالية على حدة لتحديد أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد وصول رسالة العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الأوراق المالية .

ويوضح جدول رقم (2) النتائج الخاصة بتحديد أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل العمل المستقل عن الأوراق المالية ، الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الأوراق المالية ، وذلك طبقاً لأسلوب Paired Sample T.Test .

جدول رقم (٢) أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقل عن الأوراق المالية طبقاً لأسلوب Paired Sample T.Test

الترتيب	الافتراضات	الترتيب	1	2	3	4	5	6	7
1	زيادة درجة رضا المستقبل قبل قيامه بالشراء الفعلي	3.61	-						
2	تحسين الصورة المدركة عن الشركة المصدرة للورقة المالية لدى المستقبل	3.51	2.656- (0.008)	-					
3	زيادة إحساس المستقبل بانخفاض المخاطر المرتبطة بقرار شرائه للورقة المالية	3.33	5.12- (0.000)	3.54- (0.000)	-				
4	قيام المستقبل بعملية الشراء الفعلي للورقة المالية	3.32	7.227 (0.000)	3.744 (0.000)	0.283 (0.777)				
5	نقل خبرات وآراء المستقبل إلى الآخرين	3.21	6.477 (0.000)	4.624 (0.000)	2.072 (0.039)	1.618 (0.107)	-		
6	قيام المستقبل بتكرار عمليات الشراء للأوراق المالية	3.03	12.166 (0.000)	8.617 (0.000)	4.883 (0.000)	5.723 (0.000)	2.574 (0.010)	-	
7	عدم القيام بالشراء الفعلي للورقة المالية	2.95	7.141 (0.000)	5.875 (0.000)	3.774 (0.000)	3.438 (0.001)	2.488 (0.013)	0.788 (0.431)	-

إليها عند اختبار الفرض الأول، فعلى الرغم من انخفاض اعتماد العميل المستقبل على نصائح وخبرات المرسل عند اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية، إلا أنها تزيد من الارتياح النفسي ودرجة رضا هذا العميل المستقبل بصفة خاصة في

أعلى متوسط لدى عينة الدراسة بمقدار "3.61"، وهو ما يعنى معنوية الفروق بين متوسط إجابات عينة الدراسة لهذه النتيجة مقابل ردود الأفعال الأخرى التي قد يقوم بها العميل المستقبل، ويعتبر التوصل إلى هذه النتيجة أمراً منطقياً يتوافق مع النتائج التي تم التوصل

إليها من الجدول السابق مائلي؛
■ تعتبر زيادة درجة رضا المستقبل قبل قيامه بالشراء الفعلي للورقة المالية أكثر ردود الأفعال التي يقوم بها العميل المستقبل بإتخاذها بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية إليه من العميل المرسل عن الورقة المالية، ويرجع ذلك لحصولها على

مرحلة ما قبل الشراء الفعلى، وهو ما يزيد فى النهاية من اتجاهه نحو اتخاذ قرار سليم عند شراء الأوراق المالية.

■ يعتبر كل من "عدم قيام المستقبل بالشراء الفعلى للورقة المالية" و "قيام المستقبل بتكرار عمليات الشراء للأوراق المالية" أقل ردود الأفعال حدوثاً لدى عينة الدراسة، كما أنهما استحوذا على نفس الترتيب فى حدوثهما لعدم معنوية الفروق بين متوسط إجابات عينة الدراسة بالنسبة لهما، ويعتبر ذلك أمراً منطقياً أيضاً يتوافق مع ما تم التوصل إليه من نتائج عند اختبار الفرض الأول، فعلى الرغم من تعدد ردود الأفعال المترتبة على نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الورقة المالية إلا أنها لا تصل بهذا العميل المستقبل إلى مرحلة قيامه بالشراء الفعلى، وبالتالي عدم قيامه بتكرار عمليات الشراء للأوراق المالية حيث أنها لم تتم بعد، حيث تقتصر ردود الأفعال هذه على مجرد زيادة الارتياح النفسى لدى العميل

المستقبل -والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث حدوثها- تليها فى ذلك من حيث ترتيب الحدوث تحسن الصورة المدركة عن الشركة المصدرة للورقة المالية، زيادة إحساسه بانخفاض المخاطر المرتبطة بقرار شرائه لهذه الورقة المالية، وأخيراً قيامه بنقل خبراته وآرائه إلى الآخرين.

يتضح من العرض السابق لنتائج اختبار الفرض الثانى أن زيادة درجة رضا المستقبل قبل قيامه بالشراء الفعلى تمثل أهم ردود الأفعال المترتبة على نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الأوراق المالية.

وفناء على ما تقدم يتم عدم قبول الفرض الثانى، والذي ينص على ما يلى:

"قيام العميل المستقبل بعملية الشراء الفعلى للورقة المالية أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن هذه الورقة المالية."

اختبار الفرض الثالث .

ينص الفرض الثالث على ما يلى :

"الأكثر الثقة فى العميل المرسل الأكثر التأثير على اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية ."

ويهدف هذا الفرض إلى تحديد العوامل التى قد تزيد من تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتخاذ القرارات الشرائية للعميل المستقبل وتحليل تأثير هذه العوامل على هذه القرارات، للتعرف على أكثر هذه العوامل تأثيراً على اتجاهات العملاء نحو اتخاذهم القرار بشراء الأوراق المالية (نتائج تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis).

وفيهما يلى عرض لنتائج اختبار الفرض الثالث :

حتى تتمكن الباحثة من تحليل البيانات اللازمة لاختبار هذا الفرض ، فقد قامت بالاعتماد على مجموعة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS/PC+، ونظراً لأن أسلوب الانحدار المتعدد هو أنسب الأساليب

اتجاهات العميل المستقبلي
نحو اتخاذ القرار بشراء
الأوراق المالية ، وذلك على
النحو التالي :

تحليل الانحدار المتعدد
لتحديد العوامل التي تزيد من
تأثير الاتصال الشفوي
المتبادل بين العملاء على

جدول رقم (٣)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العوامل التي تزيد من تأثير الاتصال الشفوي المتبادل
بين العملاء على اتجاهات العميل المستقبلي نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية

Sig . Level	T.Value	معاملات الانحدار الجزئية (B)	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	المتغيرات المستقلة
0,000	9,018	3,334	-	مقدار ثابت
0,003	3,039	0,117	0,150	درجة الثقة في المرسل
0,193	1,304	0,007	0,071	خبرة المرسل
0,000	3,800	0,154	0,237	درجة الصلة بالمرسل
0,040	2,064	0,006	0,121	درجة التقارب أو التشابه مع هخصية المرسل
0,406	0,831	0,002	0,042	تكلفة الحصول على الورقة المالية
0,000	3,896	0,171	0,195	مقدار المعلومات المتوافرة من الورقة المالية
0,011	2,562	0,105	0,142	مقدار الوقت المتاح لشراء الورقة المالية
0,000	6,197	0,279	0,350	درجة أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل
0,195	1,299	0,006	0,066	درجة اتفاق آراء الصديق من المعارف والأصدقاء (المرسل) عن الورقة المالية
0,246	1,162	0,005	0,074	وضوح محتوى الرسالة المنقولة
0,804	0,248	0,001	0,019	كثرة المعلومات الموجودة بالرسالة المنقولة
0,002	3,168	0,111	0,188	طريقة نقل الرسالة
0,295 0,272 12,943 0,000	R. Square Adjusted R. Square F. Sig F.			

لاختبار هذا الفرض، فقد
أمكن التوصل إلى نموذج
الانحدار المتعدد طبقاً للنتائج
التي توصلت إليها البرامج
الإحصائية SPSS على النحو

التالي:

$$Y = 3.334 + 0.117 X_1 - 0.007 X_2 - 0.154 X_3 + 0.006 X_4 - 0.002 X_5 - 0.171 X_6 + 0.105 X_7 + 0.279 X_8 - 0.006 X_9 - 0.005 X_{10} - 0.001 X_{11} + 0.11 X_{12}$$

حيث

Y : تمثل المتغير التابع (اتجاه العميل
المستقبلي نحو اتخاذ القرار بشراء
الأوراق المالية)

X₁ إلى X₁₂ تمثل مجموعة
المتغيرات المستقلة وهي :

X₁ تمثل درجة الثقة في المرسل
X₂ تمثل خبرة المرسل
X₃ تمثل درجة صلة المستقبل بالمرسل
X₄ تمثل درجة التقارب أو التشابه
بين شخصية المستقبل وشخصية
المرسل.

X₅ تمثل تكلفة الحصول على الورقة
المالية .

X₆ تمثل مقدار المعلومات المتوافرة من
الورقة المالية .

X₇ تمثل مقدار الوقت المتاح لشراء
الورقة المالية .

X₈ تمثل درجة أهمية شراء الورقة
المالية للمستقبل.

X₉ تمثل درجة اتفاق آراء العديد من
المعارف والأصدقاء (المرسل) عن
الورقة المالية .

X₁₀ تمثل وضوح محتوى الرسالة
المنقولة .

X₁₁ تمثل كثرة المعلومات الموجودة
بالرسالة المنقولة .

X₁₂ تمثل طريقة نقل الرسالة .

ويوضح جدول رقم (3) نتائج

التابع ليست ذات دلالة
إحصائية، وهو ما يعنى
انعدام أهمية هذه المتغيرات
فى التفسير وتتمثل هذه
المتغيرات فى خمسة متغيرات
مستقلة هى: خبرة المرسل،
تكلفة الحصول على الورقة

يتضح من الجدول السابق ما يلى :
■ لا تساهم جميع المتغيرات
المستقلة المدرجة بنموذج
الانحدار فى تفسير التباين
فى المتغير التابع ، وذلك لأن
معاملات انحدار هذه
المتغيرات المستقلة على المتغير

المالية، درجة اتفاق آراء العديد من المعارف والأصدقاء (المرسل) عن الورقة المالية، وضوح محتوى الرسالة المنقولة، كثرة المعلومات الموجودة بالرسالة المنقولة .

ويعنى ما سبق أن العميل المستقبل لا يتأثر بخبرات وآراء المعارف والأصدقاء حتى مع اتفاق آرائهم، وهو ما يتفق مع ما تم التوصل إليه فى الفرض الأول من انخفاض اعتماد هذا العميل على wom كمصدر مؤثر على اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية ، كما أنه لا يتأثر أيضاً بالعوامل المرتبطة بالرسالة المنقولة من المرسل عن الورقة المالية، حيث تتمثل وجهة نظر العميل المستقبل فى هذه العوامل على أنها wom أيضاً وبالتالي ينخفض تأثيرها على اتجاهه نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية .

■ تساهم كل من درجة الثقة فى المرسل، درجة الصلة بالمرسل، درجة التقارب مع شخصية المرسل ، مقدار المعلومات المتوافرة عن الورقة المالية، مقدار الوقت المتاح لشراء الورقة المالية، درجة أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل، طريقة نقل

الرسالة فى تفسير ٢٧% من التباين فى المتغير التابع نظراً لمعنوية معاملات الانحدار الخاصة بهذه المتغيرات المستقلة .

■ تعتبر درجة أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل أكثر العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية، نظراً لأن معامل الانحدار الخاص بهذا المعامل صاحب أعلى قيمة مقارنة بمعاملات الانحدار الخاصة بالعوامل الأخرى ، وتؤكد معنوية هذا المعامل هذه النتيجة حيث أنها تعنى أن هذا المعامل ذو دلالة إحصائية، يضاف إلى ذلك أن معامل الانحدار السابق ذو قيمة موجبة، وهو ما يشير إلى أنه كلما زادت أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل بمقدار نقطة واحدة سوف يترتب عليه زيادة تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتجاه هذا العميل بمقدار ٠,٣٥ نقطة، ويرجع ذلك إلى أن المستقبل (المستثمر فى الورقة المالية) إنما يهمل شراء الورقة المالية التى تحقق أعلى المكاسب وهو الهدف من وراء شراء هذه

الورقة مقارنة بالبدايل الاستثمارية الأخرى المتاحة (تكلفة الفرض البديلة) .

■ يأتى كل من العامل الخاص "بدرجة الثقة فى المرسل" ثم العامل الخاص "بطريقة نقل الرسالة" فى المرتبة التالية من حيث قدرتهما على زيادة تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء (wom) على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذ قرار الشراء، وقد فسرت عينة الدراسة ذلك بأن درجة اعتمادهم على wom - على الرغم من قلتها - إنما تزيد ويزداد تأثيرها عليهم كلما زادت درجة ثقتهم فى المرسل وبالتالي زيادة ثقتهم فى آرائه عن الورقة المالية المطلوب شرائها، واعتبار ذلك ضماناً لسلامة قرارهم بشراء هذه الورقة، كما أن نجاح هذا المرسل فى اختيار الطريقة المناسبة لنقل المعلومات عن الورقة المالية المطلوب شرائها إنما يزيد من قناعته بضرورة شراء هذه الورقة، واقتناص الفرصة المتاحة أمامهم .

■ أما بالنسبة لمقدار الوقت المتاح لشراء الورقة المالية فيعتبر من أقل هذه المتغيرات مساهمة فى تفسير التباين فى المتغير التابع، يليه فى

ذلك العامل الخاص "بدرجة التقارب أو التشابه بين شخصية المستقبل وشخصية المرسل" نظراً لأن اتجاه عينة الدراسة نحو اتخاذ القرار بشراء الورقة المالية قد تحدد وتكون بناءً على العوامل السابق الإشارة إليها ، والتي كانت أقوى في تأثيرها على هذا الاتجاه مقارنة بكل من العامل الخاص "بمقدار الوقت المتاح للشراء" والعامل الخاص "بدرجة التقارب أو التشابه بين شخصية المستقبل وشخصية المرسل".

■ وبالنسبة لكل من العامل الخاص "بدرجة الصلة بين المستقبل والمرسل" ، و"مقدار المعلومات المتوافرة عن الورقة المالية" فعلى الرغم من مساهمتهما في تفسير التباين في المتغير التابع - كما سبق إيضاحه - إلا أن معامل الانحدار الخاص بهما ذو قيمة سالبة، وهو ما يشير إلى أن الزيادة في كل منهما، يترتب عليه انخفاض تأثير الاتصال الشفوي المتبادل بين العملاء إلى اتجاه العميل المستقبل نحو شراء الأوراق المالية، وقد أوضحت عينة الدراسة أن الزيادة في مقدار المعلومات المتوافرة عن الورقة المالية إنما يزيد من تشتتهم،

وبالتالي انخفاض قدرتهم على استيعاب وفهم هذا المقدار الكبير من المعلومات المتاحة أمامهم عن الورقة المالية مما يكون له أثر سلبي على اتجاههم نحو اتخاذ قرار شراء هذه الورقة المالية .

وهي محاولة من الباحثة لتحسين نموذج الانحدار السابق، والوصول إلى أفضل معادلة انحدار تشتمل على المتغيرات المستقلة التي تساهم في زيادة تفسير التباين في المتغير التابع، فقد قامت الباحثة باستبعاد المتغيرات المستقلة الخمسة

ذات معاملات الانحدار غير المعنوية والتي تمثلت في كل من $X_2, X_5, X_9, X_{10}, X_{11}$ وعلى ذلك، سوف يشمل نموذج الانحدار المتعدد على سبعة متغيرات مستقلة فقط ، وهو ما يمكن توضيحه

كالتالي

$$Y = 2.741 + 0.007X_1 - 0.193X_3 + 0.006X_4 - 0.176X_6 + 0.008X_7 + 0.281X_8 + 0.009X_{12}$$

ويوضح جدول رقم (4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بعد استبعاد المتغيرات السابق الإشارة إليها

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد: نموذج مختصر للعوامل التي تزيد من تأثير الاتصال الشفوي المتبادل بين العملاء على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	معاملات الانحدار الجزئية (B)	T.Value	Sig. Level
مقدار ثابت	-	2,741	10,051	0,000
درجة الثقة في المرسل	0,100	0,007	2,232	0,026
درجة الصلة بالمرسل	-0,297	-0,193	-5,784	0,000
درجة التقارب أو التشابه مع شخصية المرسل	0,138	0,006	2,576	0,010
مقدار المعلومات المتوافرة عن الورقة المالية	-0,201	-0,176	-4,096	0,000
مقدار الوقت المتاح لشراء الورقة المالية	0,110	0,008	2,072	0,039
درجة أهمية شراء الورقة المالية	0,353	0,281	6,551	0,000
طريقة نقل الرسالة	0,165	0,009	3,344	0,001
R. Square Adjusted R. square F. Sig F.				
0.278 0.265 20.698 0.000				

يتضح من الجدول السابق، أنه على الرغم من أن استبعاد المتغيرات الخمسة السابق الإشارة إليها لم يترتب عليه حدوث أى تحسن فى قيمة R2، إلا أن استبعاد هذه المتغيرات ترتب عليه تخفيض عدد المتغيرات المدرجة بنموذج الانحدار، حيث أصبحت سبعة متغيرات فقط بعد أن كانت اثني عشر متغير فى النموذج الأصلى (قبل الاستبعاد)، مما يسهل من عملية التحليل والتفسير لهذا النموذج، وكذلك استخلاص النتائج .

يتضح من العرض السابق لنتائج اختبار الفرض الثالث أن درجة أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل أكثر العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية، يليها فى ذلك درجة الثقة فى العميل المرسل، وبناء على ما تقدم يتم عدم قبول الفرض الثالث ،والذى ينص على ما يلى :

" الأكثر الثقة فى العميل المرسل الأكثر التأثيرعلى

اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية " .

تاسعاً : أهم نتائج

الدراسة

١- أهم وسائل الاتصال المؤثرة على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية .

أسفرت نتائج الفرض الأول عن اختلاف درجات التأثير التى استحوذت عليها وسائل الاتصال المؤثرة على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذه اقرار بشراء الأوراق المالية، حيث احتلت وسيلة الاتصال الخاصة "بآراء ونصائح الخبراء المتخصصين فى سوق الأوراق المالية "على أعلى درجات التأثير، بينما استحوذت وسيلة الاتصال الخاصة "بآراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف" على أقل درجات التأثير .

٢- أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الأوراق المالية

أسفرت نتائج الفرض الثانى عن أن "زيادة درجة رضا

العميل المستقبل قبل قيامه بالشراء الفعلى للورقة المالية" تعتبر أكثر ردود الأفعال التى يقوم بها العميل المستقبل بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية إليه من العميل المرسل عن الورقة المالية، كما يعتبر كل من "عدم قيام المستقبل بالشراء الفعلى للورقة المالية"، و"قيام المستقبل بتكرار عمليات الشراء للأوراق المالية "أقل ردود الأفعال حدوثاً لدى عينة الدراسة .

٣ - بالنسبة للعوامل التى تزيد من درجة تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية.

أسفرت نتائج الفرض الثالث عن اختلاف مساهمة هذه العوامل فى تفسير التباين فى اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية، وذلك على النحو التالى:

■ تعتبر "درجة أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل "أكثر العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين

العملاء على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية، بينما يعتبر العامل الخاص "درجة التقارب أو التشابه بين شخصية المستقبل وشخصية المرسل" أقلها مساهمة في تفسير التباين في اتجاه هذا العميل لاتخاذ قرار الشراء .

■ تعتمد أهمية تأثير العديد من العوامل على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية وهى :

- خبرة المرسل .

- تكلفة الحصول على الورقة المالية .

- درجة اتفاق آراء العديد من المعارف والأصدقاء (المرسل) عن الورقة المالية .

- وضوح محتوى الرسالة المنقولة .

- كثرة المعلومات الموجودة بالرسالة المنقولة .

عاشراً : توصيات الدراسة

حتى تؤتى هذه الدراسة ثمارها ، سيتم توجيه توصيات الدراسة نحو مجالين :

١ - مجال التعامل فى الأوراق المالية .

٢- مجال التعامل فى السلع

والخدمات .

١ - مجال التعامل فى الأوراق المالية

بعد أن توصلت هذه الدراسة إلى انخفاض تأثير WOM على اتجاه المستثمرين الأفراد فى بورصة الأوراق المالية نحو اتخاذ قراراتهم بشراء الورقة المالية، فيما يلى بعض المقترحات المقدمة لكل من هؤلاء المستثمرين الأفراد، وكذلك شركات السمسرة باعتبارها النافذة التى يستطيع من خلالها المستثمر الفرد التعامل مع بورصة الأوراق المالية .

أ - بالنسبة لشركات السمسرة

- إنشاء قسم أو وحدة فى كل شركة سمسرة تختص بالقيام بالتحليلات الفنية، وكذلك العمل على توفير كفاءة البيانات والمعلومات التى يحتاجها المستثمرين الأفراد فى قراراتهم الشرائية للأوراق المالية، وهو ما يساهم فى النهاية فى زيادة جودة هذه القرارات .

- الاستمانة ببعض المتخصصين والمحليين الماليين فى مجال الأوراق المالية، وفتح قنوات اتصال مباشرة بينهم

وبين المستثمرين الأفراد لمساعدتهم فى اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية المناسبة.

- العمل على رفع مستوى أداء السماسرة العاملين بهذه الشركات بتزويدهم الدائم والمستمر بالمعارف والمهارات فى مجال الأوراق المالية، للوقوف على كل ما هو جديد ومستحدث فى هذا المجال، وبالشكل الذى يساعدهم على حسن خدمة عملائهم من المستثمرين الأفراد .

ب - بالنسبة للمستثمرين الأفراد

ضرورة اعتماد المستثمر الفرد على أكثر من مصدر موثوق فيه، لتأكيد المعلومات التى قد تصل إليه من خلال الأصدقاء، الأقارب، والمعارف بما يرفع من مستوى ثقته فى صحته وسلامة القرار المتخذ.

٢ - مجال التعامل فى السلع والخدمات

نظراً للتأثير الملحوظ لـ WOM- كما توصلت الدراسات السابقة - على اتجاهات العملاء نحو قراراتهم الشرائية، تقبم هذه الدراسة بعض المقترحات لمنظمات الأعمال، والتى تساهم فى

تشيط الاتصالات الشفوية (wom) بين عملاء هذه المنظمات، بما يزيد من فعاليتها وتأثيرها على عمليات شراء منتجات هذه المنظمات، حيث أنه من الضروري قيام منظمات الأعمال باتخاذ كافة الأساليب والوسائل التي تستطيع من خلالها تحقيق الهدف السابق، وذلك على النحو التالي :

- زيادة اهتمام قسم البحوث والتطوير بالمنظمات باهتمامات ، وردود أفعال ، وشكاوى العملاء للتوصل إلى أهم العوامل التي تزيد من درجة رضا عملاء منظمات الأعمال عن منتجاتها، والتي تدفعهم بعد ذلك إلى ترجمة هذا الرضا إلى عبارات وتعليقات إيجابية، ومن هذه العوامل ما يلي:

■ بالنسبة للمنتج

- الاهتمام بجودة المنتج بالشكل الذي يتوافق مع احتياجات العملاء .
- التتويج والتشكيل المستمرين

للمنتجات المقدمة .

● التطوير المستمر للمنتج .

■ بالنسبة للتسعير

● تقديم المنتجات بالأسعار التي تناسب مع مستوى دخول عملائها .

● عمل خصومات سمية .

■ بالنسبة للترويج

التركيز بصفة خاصة على وسائل تشيط المبيعات باعتبارها من أكثر الوسائل تأثيراً على العملاء كتوزيع عينات مجانية من المنتج، تقديم هدايا ترويجية مع المنتج ... الخ .

- المتابعة المستمرة لرضا العملاء ، وقياس وتقييم درجة استجاباتهم بعد قيامهم بعملية الشراء الفعلي، سواء كان ذلك من خلال اتصال المنظمة المباشر بالعميل، أو بتوفيرها رقم موحد يستطيع العميل من خلاله تقديم مقترحاته والتعرف على ردود أفعاله بشأن المنتجات المشتراة.

دراسات مستقبلية مقترحة

- اقتصر مجال تطبيق هذه

الدراسة على عمليات شراء الأوراق المالية، وبالتالي فهناك حاجة إلى تكرار الدراسة في مجالات التطبيق الأخرى كدراسة وقياس أثر الاتصالات الشفوية بين العملاء على اتجاهاتهم نحو اتخاذ قراراتهم الشرائية في مجالي السلع والخدمات.

- ركزت الدراسات السابقة على قياس أثر الاتصالات الشفوية بين العملاء على اتجاهاتهم في المنظمات الهادفة للربح، ولكن ماذا عن دور هذه الاتصالات في المنظمات غير الهادفة للربح، هل تؤثر wom على اتجاهات الأفراد للتعامل مع هذه المنظمات والمشاركة في تحقيق أهدافها .

- تقديم مقترح لتفعيل دور الاتصالات الشفوية بين العملاء في التأثير على اتجاه الأفراد للمساهمة في الأنشطة التي من شأنها خدمة المجتمع كبناء المستشفيات، تقديم المساعدات لدور الأيتام وذوي الاحتياجات الخاصة ... الخ .

- Hogan, J.E., et.al.,(2004) iQuantifying the triple :word of mouth and advertising effectivenessi , Journal of Advertizing Research, Vol.44, No.3, pp.271-280.
- Homburg, C., et. al., (2005), iDo satisfied customer really pay morei, A study of the relationship between customer satisfaction and willing to payi, Journal of Marketing, Vol.69, No.2, pp. 84-96.
- Hong, Harrison, et. al., (2004), iSocial interaction and stock _ market participationi, Journal of Finance, Vol. 59, pp. 137-163.
- Hong, Harrison, et. al., (2005), iThe neighboris portfolio: word _ of _ mouth effects in the holding and trades of money managers, Journal of Finance, Vol. Lx, No.6, pp. 2801-2824 .
- Kaplanidou, kiki & Vogt, Christine (2002), The role of word of mouth and how it can be used to develop a competitive advantage for a destination, work paper, Michigan University.
- Lim, Heejin & Dubinsky, Alan T. (2004), iConsumersi perceptions of e. shop characteristics: an ex- _of- month influence- General overview and proposed experi- mentationi, available at : [http:// ssrn.com/ abstract=982065](http://ssrn.com/abstract=982065).
- Chen, Yu-Hui & Barnes, stuart (2007), iInitial trust and online buyer behaviori Industrial Management of Data System, Vol.107, No.1, pp.21-36.
- Duan, Wenjing & et. al., (2008), iThe Dynamics of online word-of-mouth and product sales- An empirical investigation of the movie industryi, Journal of Re- tailing, Vol.84, Issue2, pp.233-242.
- Ennew, Christine T., et.al.(2000), iManaging word of mouth communication : Empirical evidence from Indiai, International Journal of Bank Marketing , Vol.18, No.2, pp.75-83.
- Erickson, k. (2006), iThe buzz on buzzi, Ag- rimarketing, March, p.14.
- Fong, John & Burton, Su- zan (2006), iOnline word-of-mouth: a com- parison of American and Chinese discussion boardsi, Asia pacific Journal of Marketing and logistics, Vol.18, No.2, pp.146-156.
- Anderson, E. W. (1998), iCustomer satisfaction and word of mouthi, Journal of Service Re- search, Vol., No.1, pp.5-17.
- Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000), iWord of mouth process within a service purchase de- cision contexti, Journal of Service Research, Vol.3, No.2, pp.166 _ 177.
- Blesser, Barry (2007), iNothing compares to word _ of _ mouth Buzzi, available at : www.blesser.net.
- Bone, P.F.(1995), iWord of mouth effects on short-term and long- term product judg- mentsi , Journal of Business Research, Vol.32, No.3, pp.213- 223.
- Carpenter, Jason M.& Fairhurst, Ann (2005), iConsumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brandsi, Journal of fash- ion Marketing and Man- agement, Vol.9, No.3, pp.256-269.
- Chelariu , Cristian & Zait, Adriana (1992), iEffects of Homophily and Gender _ product congruence on word

- Books, pp. 148 – 155.
- Shim, S. Eastlick, et. al., (2001), *An online repurchase intentions model : the role of intention to search*, *Journal of Retailing*, Vol.77, No.3, pp.397-416.
 - Singh, J.(1990), *A typology of customer dissatisfaction response styles*, *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, pp.57-97.
 - Soderlund, M.(1998), *Customer satisfaction and its consequences on customer behavior – revisited – the impact of different levels of satisfaction on word of mouth, feedback to the supplier and loyalty*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.2, pp.169-188.
 - Sweeney, Jillian C.,et.al.,(2008), *Factors influencing word of mouth effectiveness : receiver perspectives*, *European Journal of Marketing* , Vol.42, No.3/4, pp.344-364
 - Walker, J. (1995), *Service encounter satisfaction: conceptualized*, *Journal of Services Marketing*, vol.9, No. 1, pp.5-14.
 - Wangenheim, Florian V. & Bayon, Tomas (2004), *The effect of*
 - Journal of retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16-29.
 - Reicheld, F.E. (1994), *Loyalty and the renaissance of marketing*, *Management*, Vol.2, No.4, pp.10-22.
 - Rosen, E. (2000), *The anatomy of buzz: How to create word of mouth Marketing*, New York: Doubleday, p.41.
 - Schneider, B. & Bowen, D.(1999), *Understanding customer delight outrage*, *Sloan Management Review*, Vol.41, No.1, pp.35-45.
 - Selnes, F.(1993), *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9, pp.19-35.
 - Shernwell, D.,et.al., (1998), *Customer-service provider relationship: An empirical test of a model of service Quality, satisfaction and relationship –oriented outcomes*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.2, pp.155-168.
 - Shiller, Robert J. (2000), *Irrational Exuberance*, New York: Broad way
 - pectancy — value approach, *Journal of Service Marketing*, Vol.18, No.7, pp.500-513.
 - Mangold, W. Glynn,et.al., (1999), *World of mouth communication in the service market place*, *The Journal of Service Marketing*, Vol.13, No.1, PP.73-69.
 - Maxham, J.G. & Netemeyer, R.G.(2002), *A longitudinal study of complaining customer evaluations of multiple service failures and recovery efforts*, *Journal of Marketing*, Vol.66, No.4, pp.57-71.
 - Mazzarol, Tim, et.al., (2007), *Conceptualizing word of - mouth activity, triggers and conditions : an exploratory study*, *European Journal of Marketing*, Vol.41, No.11/12, pp.1475-1494.
 - Mukherjee, Avinandan & Nath, prithwiraj (2007), *Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment – trust theory*, *European Journal of Marketing*, Vol.41, No.9/10, pp.1173-1202.
 - Park, Chung-Hoon & Kim, Young-Gul (2003), *Identifying key factors in an online shopping context*, *International*

قائمة استقصاء

موجهة إلى المستثمر الفرد في بورصة الأوراق المالية

جامعة القاهرة

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

الأخ الفاضل /المستثمر الفرد في بورصة الأوراق المالية المصرية

تحية طيبة وبعد

يهدف هذا البحث إلى التعرف على رأيكم في تأثير آراء وتعليقات المعارف والأقارب والأصدقاء على اتجاهاتكم نحو القيام بعمليات شرائكم للأوراق المالية، حيث يهمننا التعرف على درجة أهمية هذه الوسيلة (آراء وتعليقات الآخرين)، بالنسبة لكم ، وكذلك مدى تأثيرها على اتجاهاتكم نحو القيام بعمليات الشراء . وحتى يمكن إتمام هذا البحث فإننا نحتاج إلى تعاونكم معنا في توفير البيانات اللازمة بالإجابة على أسئلة هذه القائمة. ويهمننا أن نؤكد لكم أنه سيتم استخدام هذه البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، كما سيتم معالجة الإجابات بسرية تامة.

ولكم جزيل الشكر على الوقت المنقضى والجهد المبذول في الإجابة على أسئلة هذه القائمة .

الباحثة

دكتورة / أمل عبد الرحمن السيد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة القاهرة

word of mouth on services switching : Measurement and moderating variables, European Journal of Marketing , Vol.38, No.9/10, pp. 1173 — 1185 .

- Wangenheim, Von & Bayon, F. (2004), "The effect of word of mouth on service switching", European Journal of Marketing, Vol.38, No.9/10, pp.1173-1185.
- Wirtz, Jochen & Chew, Patricia (2002), "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word — of — mouth behavior", International Journal of service Industry Management, Vol.13, No.2, pp.141-162.
- Wojnicki, Andrea c.&Godes, David B., (2006), "Word of mouth as self-Enhancement, Harvard Business School, Marketing Research papers, June 14, pp.1-21 .
- Word of Mouth Marketing Association, (2005), "Word of mouth 101 : An introduction to word of mouth marketing", AWOMMA white paper, Feb.8, pp.1-7.

١. فيما يلي مجموعة من وسائل الاتصال التي يمكنك الإعتماد عليها عند إتخاذك لقرارك الشرائي للورقة المالية (الأسهم والسندات) ، والمطلوب تحديد درجة إعتمادك على هذه الوسائل عند إتخاذك هذا القرار، وذلك بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن درجة إعتمادك على هذه الوسائل

وسائل الإتصال	الإعتماد عليها بدرجة كبيرة جداً	الإعتماد عليها بدرجة كبيرة	غير محدد	الإعتماد عليها بدرجة منخفضة	الإعتماد عليها بدرجة منخفضة جداً
آراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف	5	4	3	2	1
آراء ونصائح الخبراء المتخصصين في سوق الأوراق المالية	5	4	3	2	1
الصحف والمجلات المتخصصة	5	4	3	2	1
المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت	5	4	3	2	1
البرامج التليفزيونية المتخصصة	5	4	3	2	1
شركات السمسرة	5	4	3	2	1
القوائم المالية للشركات	5	4	3	2	1
نتائج التحليل الفني	5	4	3	2	1
أخرى.....أذكرها	5	4	3	2	1
.....	5	4	3	2	1
.....	5	4	3	2	1

٢. فيما يلي مجموعة من ردود الأفعال التي قد تتحقق بناءً على نقل الكلمات الإيجابية عن الورقة المالية التي يمكنك شراءها من أقاربك، وأصدقائك، والمطلوب تحديد درجة احتمال حدوث كل منها من وجهة نظرك، وذلك بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن احتمال حدوث كل منها بالنسبة لك

ردود الأفعال	احتمال كبير جداً	احتمال كبير	غير محدد	احتمال ضعيف	احتمال ضعيف جداً
- زيادة إحساسك بإنخفاض المخاطر المرتبطة بقرار شرائك للورقة المالية (مثل إنخفاض سعر البيع عن سعر الشراء)	5	4	3	2	1
- تحسين الصورة المدركة عن الشركة المصدرة للورقة المالية لديك	5	4	3	2	1
- زيادة درجة رضاك قبل قيامك بالشراء الفعلي للورقة المالية (زيادة الإرتياح النفسي للقيام بعملية الشراء)	5	4	3	2	1
- قيامك بعملية الشراء الفعلي للورقة المالية	5	4	3	2	1
- قيامك بتكرار عمليات الشراء للأوراق المالية	5	4	3	2	1
- نقل خبراتك وآرائك إلى الآخرين	5	4	3	2	1
- عدم تأثرك بآراء وتعليقات الآخرين (عدم القيام بالشراء الفعلي للورقة المالية)	5	4	3	2	1
أخرى.....أذكرها	5	4	3	2	1
.....	5	4	3	2	1
.....	5	4	3	2	1

٣. فيما يلي مجموعة من العوامل التي قد تزيد من درجة تأثير آراء وتعليقات الآخرين* على إتجاهك نحو القيام بعمليات شراء الأوراق المالية، والمطلوب تحديد درجة تأثير هذه العوامل من وجهة نظرك، بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن درجة تأثير هذه العوامل عليك

العوامل	درجة تأثير مرتفعة جداً 5	درجة تأثير مرتفعة 4	غير محدد 3	درجة تأثير منخفضة 2	درجة تأثير منخفضة جداً 1
عوامل مرتبطة بالمرسل					
- درجة ثقتك في المرسل	5	4	3	2	1
- خبرة المرسل	5	4	3	2	1
- درجة الصلة بينك وبين المرسل	5	4	3	2	1
- درجة التشابه أو التقارب بين شخصيتك وشخصية المرسل	5	4	3	2	1
عوامل مرتبطة بالموقف الشرائي					
- تكلفة الحصول على الورقة المالية	5	4	3	2	1
- مقدار المعلومات المتوافرة عن الورقة المالية	5	4	3	2	1
- مقدار الوقت المتاح لشراء الورقة المالية	5	4	3	2	1
- درجة أهمية شراء الورقة المالية لك	5	4	3	2	1
- درجة إغفاق آراء العديد من المعارف والأصدقاء (المرسل) عن الورقة المالية	5	4	3	2	1
عوامل مرتبطة بالرسالة المنقولة من المرسل عن الورقة المالية					
- وضوح محتوى الرسالة المنقولة	5	4	3	2	1
- كثرة المعلومات الموجودة بالرسالة المنقولة	5	4	3	2	1
- طريقة نقل الرسالة (في شكل قصة، معلومة)	5	4	3	2	1

يقصد بالآخرين المرسل، وهم المعارف والأقارب والأصدقاء.

٤. بصفة عامة، نرجو تحديد إتجاهك نحو القيام بعملية شراء للأوراق المالية. إذا ما توافرت العوامل السابقة الموضحة بالسؤال رقم - (3)، وذلك بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن

	مرتفع جداً 5	مرتفع 4	غير محدد 3	منخفض 2	منخفض جداً 1
إتجاهك نحو القيام بشراء الأوراق المالية	5	4	3	2	1

أثر إلغاء بعض الإعفاءات

طبقا للقانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥

على المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبي المصرى
وتأثير ذلك على محاسبة ممولى ضريبة المرتبات وما فى حكمها

إعداد/ يوحنا نصحي عطية

المدير العام بمصلحة الضرائب المصرية
زمانة الجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب
المحاضر بمراكز التدريب الضريبى

مقدمة :

فى هذا البحث سيتطرق الباحث إلى مشكلة هامة جدا وهى مشكلة إلغاء بعض الإعفاءات التى تقرررت بقوانين ضريبية سابقة بالنسبة لضريبة المرتبات وما فى حكمها واثـر ذلك على المحددات الرئيسية للتشريع الضريبى من خلال التحاسب الضريبى لمولى هذه الضريبة .

وعند الخوض فى هذه الدراسة يجب أن نعرف أن الضريبة وكما عرفها البعض هى فريضة نقدية يلزم الفرد بأداؤها للدولة وفقا لقواعد محددة لا يفرض إنفاقها فى الصالح العام فحسب بل بغية تحقيق الرفاهية لجميع أبناء الشعب. ويرى البعض الآخر أن

الضريبة هى مبلغ نقدى تقرضه ائسولة أو إحدى مؤسساتها بموجب قانون أو تشريع ، ويتم فرض الضريبة على المواطنين بشكل جبرى ونهائى ودون مقابل ، وذلك بهدف الحصول على الأموال اللازمة لتمويل خزينة الدولة ،

كما تهدف الدولة من وراء فرض الضريبة إلى تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية .

ويرى احد الكتاب عند الحديث عن المحاسبة الضريبية أن النظام الضريبى له جانبان :

جانب علمى ، يتمثل فى الأصول والمبادئ التى على أساسها يمكن قيام بنیان ضريبى سليم .

جانب فنى تطبيقى ، تتفاعل فى انجازها الخبرة الفنية والمحاسبية والقانونية لترجمة أهداف

المشرع الضريبى ومواجهة متطلباته من اختيار النظام المحاسبى بسجلاته ودفاتره ومستنداته وتسجيل أمين المشروع للعمليات المالية للمشروع ثم استخراج النتائج وعرض وتحليل البيانات المحاسبية فى شكل قوائم سليمة ومعبرة ، وإعداد الإقرارات ، وفحص الدفاتر والسجلات للتحقق من صدق الإقرارات وأمانتها وذلك لتحديد وعاء الضريبة ويتم ذلك من خلال عملية التحاسب الضريبى .

وعملية التحاسب الضريبى لفويا وفنيا عملية محاسبة مصلحة الضرائب لمولئها تمهيدا لربط الضرائب المستحقة عليهم .

ويهدف التحاسب الضريبى

الذى يقوم به الفاحص الضريبي إلى التحقق من سلامة تطبيق أحكام التشريع الضريبي.

ولقد بدأ النظام الضريبي المصرى بصدر القانون رقم ١٤ لسنة ١٩٣٩ يفرض ضريبة على إيرادات رؤوس الأموال المنقولة وضريبة على الأرباح التجارية والصناعية وضريبة على نتاج كسب العمل من أجور ومرتبات وكذلك أرباح المهن غير التجارية أى فرض نظام الضرائب النوعية على الدخول حسب مصادرها المختلفة ، ثم جاءت مرحلة تالية فرضت على جانب الضرائب النوعية ضريبة أخرى تكميلية هي الضريبة العامة على الإيراد بالقانون رقم ٩٩ لسنة ١٩٤٩ والتي كانت تهدف إلى كونها خطوة تنتهى إلى تقرير ضريبة موحدة على الدخل.

وأدخلت بعض التعديلات على هذين القانونين والتي جاءت لعلاج مشكلات محددة أو ثغرات كشف عنها التطبيق لختلف قوانين الضرائب.. حتى صدور قانون العدالة الضريبية رقم ٤٦ لسنة ١٩٧٨ والذى أوصت اللجنة (مجلس الشعب) عند الموافقة على هذا القانون بالانتقال من نظام الضرائب

النوعية إلى نظام الضريبة الموحدة وبدأ التخطيط إلى الانتقال إلى هذا النظام من خلال مرحلة انتقالية يتم خلالها رفع كفاءة الجهاز الضريبي بما يسمح بمواجهة الأعباء الضخمة التى يتطلبها الأخذ بنظام الضريبة الموحدة بالإضافة إلى ضرورة زيادة الوعي الضريبي لدى الممولين.

وقد تبلور هذا الاتجاه بصورة فعلية عند إعداد قانون الضرائب على الدخل رقم ١٥٧ لسنة ١٩٨١ ليحل محل القوانين المشار إليها والذي أبقى على نظام الضرائب النوعية متوجا بالضريبة العامة على الدخل وكان من أهدافه التمهيد للضريبة الموحدة حيث افرد كتاب للضرائب على دخول الأشخاص الطبيعيين وآخر لشركات الأموال وقد كان مقدرا أن تستقر من المرحلة الانتقالية بعد صدورها بين ٣ إلى ٥ سنوات يتم بعدها تطبيق نظام الضريبة الموحدة - إلا انه انقضى ما يقرب من ثلاثة عشر سنة تم خلالها تطوير الجهاز الضريبي بإنشاء المأموريات الجغرافية والبده فى إدخال نظم الحاسبات الآلية بتلك المأموريات وهنا صدر القانون رقم ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ لتحقيق

أهداف العدالة الاجتماعية والتنمية وبلوغا لاستكمال الأخذ بنظام الضريبة الموحدة جرى إعداد مشروع قانون الضرائب العامة على الدخل (القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥) والذي يبنى كغيره من الإصلاحات الهيكلية تحقيق المزيد من الإيجابيات المتفق عليها ومن بينها عدالة توزيع العبء الضريبي وتطوير الإدارة الضريبية لكى تؤدى دورها بكفاءة وفعالية ، مع إرساء دعائم الثقة المتبادلة بينها وبين الممولين ، مما من شأنه توسيع قاعدة المجتمع الضريبي وذلك من خلال جملة من الأحكام الموضوعية والإجرائية استحدثها المشروع ومن بينها:

- ١ - التخفيف للموس للمعب الضريبي على الممولين.
- ٢ - التوسع فى الإعفاء للأعباء الشخصية.
- ٣ - عدم التمييز فى المعاملة الضريبية.
- ٤ - إزالة التشوهات الاقتصادية الناتجة عن اختلاف المعاملة الضريبية للمشروعات والأنشطة بتعدد القوانين التى تقرر لها إعفاءات أو معاملة ضريبية مغايرة من خلال اعتبار قانون الضرائب على الدخل هو الأصل فى

تحديد المعاملة الضريبية للممولين.

ومما سبق يتضح أن القانون الضريبى رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ هدف إلى تحقيق المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى وهى :

١ - العدالة .

٢ - الحصيلة .

٣ - تحفيز الاستثمار .

والسؤال هل حققت مواد التشريع الضريبى بالنسبة للمرتبات وما فى حكمها الواردة بالقانون بالمواد من ٩-١٦ هدف هذه المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى؟

وهل حققت المواد من ١٠ - ٢٢ فى اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ هدف هذه المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى ؟ لا شك أننا أمام مشكلة جديرة بالبحث والدراسة .

مشكلة البحث :

من خلال عرض مواد القانون واللائحة التنفيذية للقانون السابق ذكرها سوف نجد أن هذه المواد جاءت بالآتى :

أولاً : ألغت بعض الإعفاءات المقررة بقوانين ضريبية

سابقة مثال لذلك :

١ - ألغت الإعفاء المقرر لبذل طبيعة العمل بواقع ٤٨٠ جنيه سنويا .

٢ - ألغت الإعفاء المقرر لبذل التمثيل أو بدل الاستقبال بواقع ٢٥٠٠ جنيه سنويا أو المرتب أيهما أقل .

٣ - ألغت الإعفاء المقرر لحوافز الإنتاج فى حدود ١٠٠٪ من المرتب أو ٣٠٠٠ جنيه فى السنة أيهما أقل .

٤ - أوشرك ألا يزيد مجموع بدلات طبيعة العمل والتمثيل والاستقبال وحوافز الإنتاج المعفاة من الضريبة على أربعة آلاف جنيه سنويا .

وهذه الإعفاءات قررت من قبل طبقا لنص المادة ٥١ من القانون ١٨٧ لسنة ١٩٩٢ .

وبالرغم من هذا الإلغاء للإعفاء إلا أننا نجد أن ذلك جاء معارضا لما نصت عليه المادة (١٣) من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والتى نصت على عدم

الإخلال بالإعفاءات الضريبية الأخرى المقررة بقوانين خاصة . وهذه الإعفاءات المقررة للبدلات بقوانين خاصة مثل بدل الجامعة ، والوكالة ، والمادة الذى يمنح لأعضاء هيئات التدريس بالجامعات إذ يعفى

من الضريبة بالكامل ، والمبالغ التى يتقاضاها العاملون بالمؤسسات الصحفية مقابل أعمال المهنة يضاف إليها بدلات التمثيل أو الاستقبال التى يتقرر إعفاؤها من الضريبة بمقتضى قوانين خاصة والتى تعفى من الضريبة طبقا لهذه القوانين الخاصة وكذلك حوافز الإنتاج المدفوعة طبقا للقوانين واللوائح المنظمة لها والتى تعفى .

من هنا يتضح أن هناك مشكلة فى تحقيق أحد المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى تظهر عند التطبيق والتحاسب الضريبى لمولى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها وهى القصور فى تحقيق العدالة الضريبية .

يضاف إلى ذلك أن إلغاء إعفاء عمال اليومية يضع مصلحة الضرائب بصفتها الجهة المنفذة لقانون الضرائب فى مشكلة مع أصحاب هذه الفئة إذ أنها ستتهم بأنها تسلك سلوك يؤدى إلى الأضرار بهذه الفئة والتى تمثل جزءا كبيرا من الإجراء فى المجتمع المصرى كما أن محاسبته يمثل إهدار للحقوق المكسبة للممولين ولا شك أن محاسبة هذه الفئة من الناحية الضريبية يكتنفها الكثير من الصعوبات بسبب اختلاف

وتعدد قيم المبالغ التي يحصلون عليها، بالإضافة إلى عدم الإفصاح عن بعض هذه المبالغ في كثير من الأحوال ، وهذا لا شك سوف يبرز مشكلة بالنسبة للحصيلة إذ أن المحقق من الربط لن يصل إلى المستهدف منه .

هناك أمر ثالث يجب الإفصاح عنه وهو الإجابة عن الاستفسار الناتج عن إلغاء الإيرادات المرتبة لمدى الحياة التي تؤديها شركات التامين من وثائق التامين التي لا تقل مدتها عن ١٠ سنوات وهل يحقق إلغاء إعفاؤها الهدف من تحفيز الاستثمار وما مدى هذا الإعفاء على شركات التامين لا شك أن هنالك مشكلة تؤثر على شركات التامين وتؤدي إلى الإضرار بنشاط التامين.

هذه المشكلة التي تكمن في قصور تحقيق أهداف التشريع المالي والضريبي لا شك أنها تؤثر سلباً على كل من المجتمع ومن خلاله الممول والإدارة المنفذة لقوانين الضرائب بما لا يحقق الأهداف المرجوة لذلك كان من المهم التعمير لهذه المشكلة .

هدف البحث :

تتضح أهمية وهدف البحث من

خلال عرض المشكلات الناتجة عن إلغاء الإعفاءات التي تقررته بقوانين سابقة في التشريع الضريبي رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بالنسبة لممولي الضريبة على المرتبات وما في حكمها وذلك من خلال إبراز أهمية اقتراح بعض التعديلات في نصوص التشريع مستقبلاً تهدف إلى تحقيق المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبي من خلال تحقيق العدالة والحصيلة وتحفيز الاستثمار بالإضافة إلى التخفيف للموس للعبء الضريبي على الممولين والمساعدة في التوسع في الإعفاء للأعباء الشخصية مع عدم التمييز في المعاملة الضريبية.

حدود البحث :

يقتصر البحث على دراسة أثر إلغاء بعض الإعفاءات الممنوحة بقوانين سابقة على ضريبة المرتبات والأجور على المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبي فيما يتعلق بتحقيق العدالة والحصيلة وتشجيع الاستثمار والتخفيف للموس للعبء الضريبي عن ممولى الضريبة على المرتبات وما في حكمها وذلك من خلال دراسة تحليلية مقارنة لمواد التشريع

الضريبي في قوانين سابقة للإعفاءات الممنوحة لممولي الضريبة على المرتبات وما في حكمها وما ترتب على ذلك من إلغاء لهذه الإعفاءات طبقاً لنصوص مواد القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ .

أهمية البحث :

يعتمد هذا البحث أهميته من الناحية العلمية والتطبيقية سواء للعلم أو المجتمع أو الباحث وذلك من خلال :

١- بالنسبة للعلم .

أن طرح مناقشة أثر إلغاء الإعفاءات الضريبية الممنوحة بقوانين ضريبية سابقة لممولي ضريبة المرتبات ومدى تأثيرها على محددات التشريع الضريبي سوف تفتح المجال لرجال التشريع والمحاسبة إلى تناول هذه القضية ووضع الحلول المناسبة لها من خلال المزيد من الدراسات والأبحاث بما يؤدي ذلك إلى ثراء المعرفة العلمية في هذا المجال والخروج بنتائج هامة لخدمة الإنمائية والمجتمع.

٢- بالنسبة للمجتمع .

من خلال دراسة أثر إلغاء الإعفاءات الضريبية الممنوحة بقوانين ضريبية سابقة لممولي ضريبة المرتبات فإن توصيات

الدراسة قد تؤدي إلى تعديل
في نصوص التشريع الضريبي
وأسلوب التحاسب الضريبي
لمولى هذه الضريبة وهم جزء
وقطاع كبير في المجتمع بما
يعود عليهم بصفة خاصة بالنفع
والاستقرار المالي وعلى المجتمع
ككل بالزيادة في خطة النمو
والتنمية.

فروض البحث :

يقوم البحث على دراسة مدى
صحة أو خطأ الفروض التالية

الفرض الأول :

هل حققت مواد التشريع
الضريبي من رقم ٩ - ١٦ في
القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وكذلك
المواد من ١٠ - ٢٢ في اللائحة
التففيذية للقانون رقم ٩١ لسنة
٢٠٠٥ وما صاحبها من إلغاء
لبعض الإعفاءات المقررة في
القوانين السابق الممل بها
الأهداف التي يرمى إليها
المشرع الضريبي فيمل يتعلق
بتحقيق العدالة.

الفرض الثاني : هل سعر
الضريبة الحالية مناسب
بالقياس إلى توحيد مع سعر
كل من الضريبة على الأرباح
التجارية والصناعية والمهن غير
التجارية والضريبة على الثروة
العقارية وهل حقق ذلك السعر
الأهداف التي يرمى إليها

المشرع الضريبي في مشروع
القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ .

الفرض الثالث : هل التعديلات
التي قام بها المشرع كافية بان
تحقق الحصيلة وتشجع
الاستثمار وتقضى على التهرب
الضريبي

خطة البحث :

في هذا البحث سوف يقوم
الباحث بتقسيم الدراسة إلى
مدخلين من خلال النقاط
التالية

أولاً : مدخل لدراسة فرض
ضريبة المرتبات والأجور في
ضوء التشريع الضريبي
المصري.

ثانياً : مدخل دراسة المحددات
الأساسية والرئيسية للتشريع
الضريبي وأثر إلغاء بعض
الإعفاءات على تحقيق العدالة
والحصيلة وتشجيع الاستثمار.

وذلك من خلال مبحثين هما :

المبحث الأول : ضريبة
المرتبات وما في حكمها في
ضوء أحكام التشريعات
الضريبية وأهم التعديلات بها.

المبحث الثاني : أثر إلغاء
الإعفاءات التي تقررت بقوانين
ضريبية سابقة بالنسبة لضريبة
المرتبات وما في حكمها على
المحددات الرئيسية للتشريع

الضريبي من خلال التحاسب
الضريبي لمولى هذه الضريبة .

المبحث الأول :

**ضريبة المرتبات وما في
حكمها في ضوء أحكام
التشريعات الضريبية وأهم
التعديلات بها**

خصص المشرع الضريبي
المصري الباب الثاني من
الكتاب الثاني في المواد من رقم
(٩) وحتى المادة رقم (١٦)
من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥
وكذلك الباب الثاني في المواد
من رقم (١٠) وحتى المادة رقم
(٢٢) من قرار وزير المالية رقم
٩٩١ لسنة ٢٠٠٥ بشأن اللائحة
التففيذية لقانون الضرائب على
الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥
للضريبة على المرتبات وما في
حكمها .

وقد صدر كتاب دوري رقم (١)
لسنة ٢٠٠٥ بشأن أحكام تطبيق
الضريبة على المرتبات وما في
حكمها وفقاً لأحكام قانون
الضريبة على الدخل رقم ٩١
لسنة ٢٠٠٥ بتاريخ ٩/٧/٢٠٠٥
وملحقاته لبيان كيفية التحاسب
الضريبي لمولى هذه الضريبة .

مفهوم ضريبة المرتبات

وما في حكمها

ضريبة المرتبات وما في حكمها

تفرض فى الأصل على المبالغ التى تدفع مقابل عمل أو خدمة أدت للغير وتحت إدارته وإشرافه ، أى يشترط وجود علاقة تبعية تربط صاحب العمل بصاحب الإيراد . ولا عبرة بعد ذلك بطبيعة الأجر الذى يأخذه العامل، سواء كان ذلك نقداً أو ميئناً أو بنسبة معلومة من رقم المبيعات أو حصة معينة من الربح بغير اشتراك إيجابى فى الخسارة.

والمعيار الذى يميز بين المرتبات وما فى حكمها وغيرها من الإيرادات هو توافر عنصر التبعية الذى يميز عقد العمل عن غيره من العقود.

وتقضى العدالة المالية بالآ يفلت إيراد من الخضوع للضريبة أياً كان مصدر هذا الإيراد ، إلا أنها تتطلب أيضاً ألا تعامل جميع أنواع الدخول بدرجة واحدة بل يجب فرض الضريبة على الإيراد الناتج من رأس المال بصورة قد تختلف بعض الشئ على الإيراد الناتج عن العمل .

لذلك وحيث أن الضريبة على المرتبات وما فى حكمها هى صورة من صور الإيرادات الناتجة من العمل لذلك كان

لزاماً على المشرع المالى المصرى أن يخضعها للضريبة لكى تساهم بقسط فى الأعباء المالية العامة . لكن وعلى مدار التاريخ التشريعى الضريبى أخضعها المشرع لضريبة خفيفة نسبياً لأنها ناتجة من مصدر يحتاج إلى رعاية وعطف.

خصائص الضريبة على المرتبات وما فى حكمها :

وتتميز الضريبة على المرتبات وما فى حكمها بعدد من الخصائص أهمها :

- ١ - ضريبة مباشرة تفرض على الإيراد الفعلى.
- ٢ - ضريبة نوعية تفرض على نوع معين من الإيرادات.
- ٣ - ضريبة عينية تفرض على ما يتحقق من المرتبات وما فى حكمها.
- ٤ - ضريبة شخصية تراعى بعض النواحي الشخصية للممول مثل الأعباء العائلية للممول - مصاريف الحصول على الإيرادات - احتياطي المعاش - أقساط التامين على حياة الممول.
- ٥ - ضريبة ذات سعر تصاعدى.
- ٦ - ضريبة سنوية المحاسبة ولكنها تستحق عند دفع أى مبلغ سواء تم الدفع شهرياً

أو أسبوعياً أو يومياً .

- ٧ - ضريبة تحجز من المنبع فيقوم رب العمل بحجز الضريبة وتوريدها لمصلحة الضرائب .
- ٨ - أساس فرض الضريبة التسمية السياسية والاقتصادية.

- ٩ - إجراءات تحصيل الضريبة ملائمة حيث تحجز الضريبة على أقساط وليس على دفعة واحدة.
- ١٠ - الضريبة على المرتبات اقل الضرائب استجابة لظاهرة الرجعية فلا يستطيع الأجير فى الغالب أن ينقل عبء الضريبة إلى عاتق رب العمل.

ومن هنا نجد أن الضريبة على المرتبات وما فى حكمها هى ضريبة مباشرة نوعية على الإيراد نسبة الاستحقاق شهرية التسديد سنوية السعر أى أنها تسرى على نوع معين من الإيراد وهو الإيراد الناتج من العمل أو الذى تخذ حكم إنتاج العمل وهى تستحق عن كل إيراد من هذا النوع يحصل عليه صاحب الشأن فى أى مدة وينسب هذه المدة ويتم تسديد هذه الضريبة على أقساط

شهرية رغم أن سعرها سنوى.

أهم التعديلات التشريعية فى أحكام الضريبة على المرتبات وما فى حكمها:

شهدت الضريبة على المرتبات عددا من التعديلات فى الكثير من القوانين بدءا من القانون ١٤ لسنة ١٩٣٩ ن سواء فيما يتعلق بنطاق الضريبة أو تحديد وعائنها أو سعرها أو الإعفاء منها ومع أن القانون رقم ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ قد أبقى على معظم الأحكام الخاصة بالضريبة على المرتبات وما فى حكمها التى تقرررت بالقانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١ إلا أنه استحدث عددا من التعديلات أهمها:

- رفع بدل طبيعة العمل المعفى من ٢٤٠ جنيه إلى ٤٨٠ جنيه سنويا.

- أضاف إعفاء شخصيا قدره ٢٠٠٠ جنيه إلى جانب الإعفاء المقرر للأعباء العائلية الذى يحصل عليه أصحاب المرتبات كثيرهم من الممولين.

- جمل سعر الضريبة على أساس الشريحة الأولى من أسعار الضريبة الموحدة وهى ٢٠٪ حتى ٥٠ ألف جنيه ، ٣٢٪

فما زاد على ذلك.

- أعفى المشرع أجور عمال اليومية بشرط ألا يكون استخدامهم بصفة دائمة، وأن لا يكون لهم مورد آخر ، بدلا من النص فى القانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١ الذى كان يعفى من الضريبة أجور هؤلاء العمال إذا كان الأجر اليومي لا يتجاوز أربعة جنيهات ، وذلك أيا كانت مدة استخدامهم.

- أضاف القانون إعفاء تصاريح وتذاكر السفر المجانية أو ذات الأجر المخفض واستمارات نقل الأثاث بالمجان التى تمنعها شركات النقل البرى للمساواة بينها وبين ما تمنعه الهيئة العامة لشئون السكك الحديدية للماملين بهاز

- وفرض القانون ١٨٧ لسنة ٩٣ الضريبة بالسعر العام على المبالغ التى تدفع للخبراء الأجانب أيا كانت الجهة أو الهيئة التى تستخدم لأداء خدمات تحت إشرافها ، بشرط ألا تزيد مدة استخدامها عن ١٨٣ يوما فى السنة متصلة أو منفصلة ، وذلك بغير أى تخفيض سواء لمواجهة التكاليف أو الأعباء العائلية، وكانت الضريبة فى ظل القانون رقم

١٥٧ لسنة ١٩٨١ قبل تعديله تفرض عليها بسعر ١٠٪ فضلا عن إعفائها من الضريبة العامة على الدخل.

- وفى القانون ١٨٧ لسنة ٩٣ نص المشرع على عدم سريان الضريبة على المزايا النقدية أو العينية المتعلقة بالسكن التى يحصل عليها هؤلاء الخبراء إذا كانوا يخضعون لسعر الضريبة العام المنصوص عليه فى المادة ٩٠ من القانون ١٨٧ لسنة ٩٣ بشرط أن تزيد مدة استخدامهم عن ١٨٣ يوما متصلة أو متقطعة.

- ولقد فرض المشرع الضريبة بالسعر العام على المبالغ التى يحصل عليها العاملون الخاضعون للضريبة فى وحدات الجهاز الإدارى للدولة والإدارة المحلية والهيئات العامة ووحدات القطاع العام قطاع الأعمال العام والماملون بكادرات خاصة علاوة على مرتباتهم الأصلية من أى وزارة أو هيئة عامة أو أى جهة إدارية أو وحدة من وحدات الإدارة المحلية أو القطاع العام أو قطاع الأعمال العام غير جهات عملهم الأصلية . وذلك بغير أى تخفيض سواء لمواجهة التكاليف

أو الأعباء المالية بينما كانت هذه المبالغ تعامل في ظل القانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١ قبل تعديله بسعر ٥% ودون أي تخفيض فضلا عن إعفائها من الضريبة العامة على الدخل.

وقد جاء القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ معدلا للقوانين السابقة حيث نص في البند ١ من المادة ٩ على أنه تسرى الضريبة على المرتبات وما في حكمها على كل ما يستحق للممول نتيجة عمله لدى الغير بمقد أو بدون عقد بصفة دورية أو غير دورية وأيا كانت مسميات أو صور أو أسباب هذه المستحقات ، وسواء كانت عن أعمال أديت في مصر أو في الخارج ودفع مقابلها من مصدر في مصر ، بما في ذلك الأجور والمكافآت والحوافز والممولات والمنح والأجور الإضافية والبدلات والحصص والأنصبة في الأرباح والمزايا النقدية والعينية بأنواعها.

ويتضح من هذا النص أن الإرادة الخاضع للضريبة على المرتبات وما في حكمها ينشأ نتيجة لعلاقة العمل بين الممول ورب العمل وهي العلاقة التي تتميز بتوافر عنصر التبعية التي تتمثل في خضوع الممول

لإشراف رب العمل ورقابته. يضاف إلى ذلك أن المشرع قد أضاف الحصاص والمقصود بها ما يدفع للعاملين بالمنشآت أو الشركات من مبالغ بنسبة معينة من الأرباح كأجر عن عملهم. كذلك فقد أخضع المشرع الأنصبة وهي ما يتقاضاه العامل من مبالغ نظير خدمات يؤديها والتي تربطه بها علاقة عمل وتبعية.

كذلك فقد جاء بالبند ٢ من المادة ٩ بخضوع ما يستحق للممول من مصدر أجنبي عن أعمال أديت في مصر وبالتالي فقد فرض المشرع الضريبة على المبالغ المستحقة للممول من مصدر أجنبي (حكومة أجنبية أو قطاع خاص أو فرد أجنبي) بشرط أن تكون هذه المبالغ قد استحققت للممول عن أعمال أديت في مصر كما هو الحال بالنسبة للعاملين بمكاتب التمثيل ومكاتب المنظمات الأجنبية والدولية المسجلة في مصر.

ويضاف إلى ذلك أن المشرع أخضع للضريبة مرتبات ومكافآت رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين في شركات القطاع العام وشركات

قطاع الأعمال العام من غير المساهمين والواضح أن المكافآت الخاضعة للضريبة طبقا لهذا النص هي المكافآت التي تستقطع من حساب الأرباح والخسائر وهي بخلاف المكافآت التي يقرر توزيعها على أعضاء مجالس الإدارة بشركات الأموال طبقا للقانون ١٥٩ لسنة ١٩٨١ وغيره من قوانين بنسبة محددة من حساب توزيع الأرباح لتلك الشركات فهي لا تخضع للضريبة على المرتبات وما في حكمها.

كما أورد أيضا خضوع مرتبات ومكافآت رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين في شركات الأموال مقابل عملهم الإداري .. أما ما يتقاضاه هؤلاء الأعضاء بخلاف مقابل العمل الإداري من مبالغ وكذلك نصيبهم من الأرباح الموزعة فلا يخضع لضريبة المرتبات حيث أن مصدره حساب التوزيع الخاضع للضريبة على أرباح الأشخاص الاعتبارية.

كذلك فقد أخضع المشرع من خلال النص السابق المزايا المينية وقد حددت اللائحة التنفيذية للقانون المزايا

النقدية والمينية بأنها كل ما يحصل عليه العامل نقداً أو عينا دون أن يكون عوضاً عن نفقات يتحملها في سبيل أداء عمله ن وعلى أن تمثل منفعة شخصية له ، وتحدد قيمة الميزة المينية على أساس القيمة السوقية ومع ذلك فقد حددت اللائحة هيمه المزايا المينية لكل من سيارات الشركة والهواتف المحمولة والقروض والسلفيات المقدمة من أصحاب العمل ووثائق التأمين واسهم الشركة التي تمنح بقيمة تقل عن القيمة السوقية للسهم بما هو مقدر لكل منها باللائحة التنفيذية.

وقد حددت المادة ١٠ فقرة ١ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ الإيرادات الداخلة في وعاء الضريبة عن كل جزء من السنة تم الحصول فيه على أى إيراد من الإيرادات الخاضعة للضريبة بنسبة مدته إلى سنة وعلى أساس الإيراد الشهري بعد تحويله إلى إيراد سنوى.

وقد جاءت المادة ١٢ من القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وكذلك المادة ١٢ من اللائحة التنفيذية بالمبالغ المعفاة والتي يتم استبعادها عند تحديد الإيرادات وجاءت على سبيل

الحصر وليس على سبيل المثال على النحو التالى:

١ - المبالغ المعفاة بقوانين خاصة .

٢ - مبلغ ٤٠٠٠ (أربعة آلاف جنيه) إعفاء شخصيا سنويا للممول.

٣ - اشتراكات التأمين الاجتماعى وغيرها مما يستقطع وفقا لأحكام قوانين التأمين الاجتماعى المصرية أو أية نظم بديلة عنها تنشا طبقا لأحكام القانون رقم ٦٤ لسنة ١٩٨٠ بشأن أنظمة التأمين الاجتماعى الخاص البديلة.

٤ - اشتراكات العاملين فى صناديق التأمين الخاصة التى تنشا طبقا لأحكام قانون صناديق التأمين الخاصة الصادر بالقانون رقم ٥٤ لسنة ١٩٧٥ م.

٥ - أقساط التأمين على الحياة والتأمين الصحى على الممول لمصلحته أو مصلحة الزوج أو أولاده القصر وأية أقساط تأمين لاستحقاق معاش ، وذلك مع مراعاة حكم المادة (١٨) من هذه اللائحة بان

يكون التأمين فى شركات مسجلة لدى الهيئة المصرية العامة للرقابة على التأمين.

٦ - قيمة المزايا المينية الجماعية الآتية :

أ - الوجبة الغذائية التى تصرف للعاملين ويجب أن تكون الوجبة الغذائية فى موقع العمل.

ب - النقل الجماعى للعاملين أو ما يقابله من تكلفة سواء كان لجميع العاملين أو لفئة منهم فى وسائل نقل جماعية وسواء كانت السيارة مملوكة أو مستأجرة .

ج - الرعاية الصحية .

د - الأدوات والملابس اللازمة لأداء العمل.

هـ - السكن الذى يتيح له رب العمل للعاملين بمناسبة أداائهم العمل وأن يكون السكن مملوكا لرب العمل أو مؤجرا من الغير وتستلزم طبيعة النشاط.

٧ - حصة العاملين من الأرباح التى يتقرر توزيعها طبقا للقانون.

٨ - ضريبة الدمغة المقررة قانونا.

٩ - مبلغ خمسة آلاف جنيه
شريعة لا تستحق عليها
ضريبة ، بشرط عدم
خصمها من مصادر دخل
أخرى للممول خلال ذات
السنة.

واشترط المشرع بالنسبة
للبندين (٤) ، (٥) من هذه المادة
ألا تزيد جملة ما يعفى للممول
على ١٥٪ من صافى الإيراد أو
ثلاثة آلاف جنيه أيهما أكبر ،
ولا يجوز تكرار إعفاء ذات
الاشتراكات والأقساط من أى
دخل آخر منصوص عليه فى
المادة (٩٦) من القانون .

ويحسب المبلغ المعفى من
الضريبة فى تطبيق حكم الفقرة
الأخيرة على النحو التالى:

- إذا كانت نسبة ال ١٥٪ أقل
من ٣٠٠٠ جنيه يكون المبلغ
المعفى هو المبلغ المدفوع بعد
أقصى ٣٠٠٠ جنيه .

وإذا كانت نسبة ال ١٥٪ أكبر
من ٣٠٠٠ جنيه يكون المبلغ
المعفى هو المبلغ المدفوع بعد
أقصى يعادل قيمة نسبة
ال ١٥٪.

وقد أعفى القانون ما يحصل
عليه أعضاء السلكين
الدبلوماسى والقنصلى
والمنظمات الدولية وغيرهم من

الممثلين الدبلوماسيين وذلك فى
نطاق عملهم الرسمى بشرط
المعاملة بالمثل وفى حدود تلك
المعاملة.

من هنا يتضح أن المشرع فى
القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ قد
ألفى صراحة ما يلى:

أولاً:

**بعض الإعفاءات المقررة
بقوانين سابقة وهى :**

١ - الإعفاء المقرر لبذل طبيعة
العمل بواقع ٤٨٠ جنيه
سنوياً .

٢ - الإعفاء المقرر لبذل التمثيل
أو بدل الاستقبال بواقع
٢٥٠٠ جنيه أو المرتب
أيهما أقل .

٣ - الإعفاء المقرر لنحوافز
الإنتاج فى حدود ١٠٠ ٪
من المرتب أو ٣٠٠٠ جنيه
فى السنة أيهما أقل .

وقد شمل ذلك كافة ممولى
الضريبة على المرتبات وما فى
حكمها ، إلا أنه خص بالإعفاء
صراحة ما قرره المادة ١٣ بند
١ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥

بإعفاء المبالغ المعفاة بقوانين
خاصة دون تحديد أى نسب
تحكم هذه الإعفاءات أو حدود
وهذه الفئات المعفاة تمثل بدلات

طبيعة العمل والتمثيل وحوافز
الإنتاج التى تمنح لبعض الفئات
فى الحكومة والجامعات
والقضاء ووزارة الداخلية .

وهذا لا شك يوضح أن إلغاء
الإعفاءات المقررة لفئات من
العاملين دون الأخرى فيه عدم
عدالة وغبن واضح لشريعة
كبيرة من العاملين وبصفة
خاصة محدودو أو متوسطى
الدخل الذين سيتحملون زيادة
فى الأعباء الضريبية .

**ثانياً: إلغاء إعفاء عمال
اليومية.**

وهو ذلك الإعفاء الذى
استحدثه المشرع فى المادة ٥٣
من القانون ١٨٧ لسنة ٩٣
والذى نص على إعفاء أجور
جميع عمال اليومية بعد أن كان
الإعفاء المنصوص عليه فى
القانون قبل تعديله يقتصر على
مبلغ معين من أجورهم وهو
أربعة جنيهات .

**ثالثاً: إلغاء إعفاء
الإيرادات المرتبة لدى
الحياة.**

حيث ألقى نص القانون ٩١
لسنة ٢٠٠٥ الإيرادات المرتبة
لدى الحياة التى تؤديها شركات
التأمين من وثائق التأمين التى

لا تقل مدتها عن ١٠ سنوات .

رابعاً : إلغاء نسبة ١٠ % مقابل الحصول على الإيراد

وقد ألغى القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ ما كان مقرر بالقوانين السابقة من خصم ١٠ % من اجمالي الإيراد الخاضع للضريبة مقابل الحصول على الإيراد متجاهل في ذلك احد الخصائص المميزة للضريبة على المرتبات وما في حكمها .

خامساً : إلغاء الإعفاء المقرر للأعباء العائلية

والاكتفاء بمبلغ مستبعد من الوعاء لا يخضع للضريبة أسوة بما هو متبع مع مهولي الضريبة على الأرباح التجارية والصناعية والضريبة على المهن غير التجارية والضريبة على الثروة العقارية.

سادساً : توحيد سعر الضريبة للمرتبات والأجور مع أنواع الضرائب الأخرى

دون النظر إلى كونها ضريبة تعتمد على عنصر العمل فقط . من هنا يجد الباحث أن هذه الإلغاءات للإعفاءات لا شك أنها سوف تؤثر بصورة سلبية

على المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبي فقد لا تحقق أهداف العدالة الضريبية وتعرقل نمو الحصيلة الضريبية وتؤثر عليها وقد تؤثر بالسلب على الاستثمار والادخار ولذلك سوف يخصص الباحث المبحث الثاني لمناقشة ذلك مع توضيح الأمر ببعض الأمثلة الافتراضية التي تخدم الباحث في إثبات ذلك .

تبحث الثاني

إثر إلغاء الإعفاءات التي تقررت بقوانين ضريبية سابقة بالنسبة لضريبة المرتبات وما في حكمها على المحددات الرئيسية للتشريع الضريبي من خلال التحاسب الضريبي لمهولي هذه الضريبة .

هناك مجموعة من الثوابت في مجال المحاسبة عن ضرائب الدخل حيث أن النظم الضريبية ليست إلا وسائل والمواضع بينها وبين متطلبات الحياة ستظل قائمة ما بقيت الحياة ، وعليه فإن تعديل الضريبة هو الأصل ولكن كلما تطلب الأمر ذلك .

كذلك فإنه ومن الثوابت أيضاً أن كل تشريع ضريبي يجب أن يستند إلى أصول علمية عند تقريره أو تعديله أو إلغاؤه تبرر هذه الاتجاهات .

كما أن الضريبة يجب ألا تكون أداة لجمع المال فقط وإنما يجب أن تكون أداة مرنة في يد الدولة تستخدمها لتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية .

كذلك فإن المنهج العلمي في التحليل يستند إلى الموضوعية دون تهويل أو تهوين للأثار المتوقعة ، يضاف إلى ذلك أن التشريع الضريبي يعد احد أهم أدوات السياسة الاقتصادية التي تساهم في تحقيق أهداف التنمية الشاملة .. لذلك فإن التشريع يجب أن يأتي معبرا عن فلسفة الحكم والأوضاع الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع .

وقد صدر قانون الضرائب على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بهدف تحقيق مزيد من الإيجابيات ومن بينها عدالة توزيع العبء الضريبي وتطویر الإدارة الضريبية مع إرساء دعائم الثقة المتبادلة بينها وبين الممولين مما من شأنه توسيع قاعدة المجتمع الضريبي على

نحو سيموض في المستقبل
الانخفاض المتوقع للحصيلة مع
بدء تطبيق هذا المشروع.

ولا شك أن هذه الأهداف تتفق
مع المحددات الرئيسية للتشريع
الضريبي وهي :

١ - العدالة .

٢ - الحصيلة .

٣ - تحفيز الاستثمار .

والسؤال هل حققت مواد
التشريع الضريبي بالنسبة
للضريبة على المرتبات وما في
حكمها المحددات الرئيسية
للتشريع الضريبي والأهداف
التي يسعى إليها ؟

لا شك أننا ومن خلال هذه
الدراسة يمكننا استخلاص
الإجابة ووضع إطار محدد لها
وذلك من خلال تأثير إلغاء
الإعفاءات المقررة بقوانين
ضريبية سابقة بالقانون ٩١
لسنة ٢٠٠٥ وسنقوم بدراسة
ذلك في ضوء ما يلي :

**أولاً : إلغاء بعض الإعفاءات
المقررة بقوانين سابقة ،**

من المعروف حينما يمنح بعض
الفئات إعفاء ضريبي فإنه
يهدف إلى تحقيق العدالة لهذه
الفئات ، والعدالة في مفهومها
أن جميع المواطنين أمام القانون
سواسية في الحقوق والواجبات

، وتمتير العدالة الضريبية
إحدى الخصائص الأساسية
الواجب توفرها في النظام
الضريبي حتى يخدم هذا
النظام الأهداف المرجوة منه ،
وقد أورد آدم سميث في كتابه " **ثروة الأمم** " أربع خصائص
لنظام الضريبة الجيد حيث
كانت العدالة أهم تلك
الخصائص.

والعدالة الضريبية مفهوم نسبي
يختلف تفسيره وتطبيقه من
شخص لآخر ويقسم علماء
المالية والاقتصاد العدالة
الضريبية إلى نوعين هما :

العدالة الأفقية : والتي
تعني أن تتساوى الضريبة التي
يدفعها الأشخاص الذين
تتساوى دخولهم وظروفهم
الاقتصادية والاجتماعية.

العدالة الرأسية : والتي تعني
أن يختلف مقدار الضريبة التي
يدفعها الأفراد لخزينة الدولة
في حالة الاختلاف في مستوى
دخولهم أو في ظروفهم
الاقتصادية والاجتماعية فهل
حقق المشرع عندما ألغى
الإعفاءات المقررة بقوانين أخرى
العدالة الضريبية بنوعيتها
الأفقى والرأسي لمولى
الضريبة على المرتبات وما في
حكمها .

من الواضح أننا نجد أن المشرع
في المادة (٩) من القانون ٩١
لسنة ٢٠٠٥ ولائحته قد نص
على أنه تسرى الضريبة على
المرتبات وما في حكمها على
النحو التالي :

١ - كل ما يستحق للممول
نتيجة عمله لدى الغير
بمقد أو بدون عقد بصفة
دورية أو غير دورية وأيا
كانت مسميات أو صور أو
أسباب هذه المستحقات
أوسواء كانت عن أعمال
أديت في مصر أو في
الخارج ودفع مقابلها من
مصدر في مصر ، بما في
ذلك الأجور والمكافآت
والحوافز والعمولات والمنح
والأجور الإضافية
والبدلات والحصص
والأنصبة في الأرباح
والمزايا النقدية والعينية
بأنواعها. (بند ١ مادة ٩)

٢ - ما يستحق للممول من
مصدر أجنبي عن أعمال
أديت في مصر (بند ٢
مادة ٩)

٣ - مرتبات ومكافآت رؤساء
وأعضاء مجالس الإدارة
والمديرين في شركات
القطاع العام وشركات
قطاع العمال العام من
غير المساهمين.

٤ - مرتبات مكافآت رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين فى شركات الأموال مقابل عملهم الإدارى.

وفى سياق نص هذه المادة يتضح أن المشرع وضع نصا عاما شاملا لخضوع كافة الممولين المنطبق عليهم شروط معينة للخضوع لضريبة المرتبات، إلا أننا نجد أنه وفى المادة (١٣) من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والمادة (١٢) من الثلاثة قد نص على المبالغ المعفاة التى تستبعد عند تحديد الإيرادات والتى نص على أنه يجب (أى أنها وجوبية وليست جوازية) عند تحديد الإيرادات الداخلة فى وعاء الضريبة استبعاد المبالغ التالية :

١ - المبالغ المعفاة بقوانين خاصة وهذه المبالغ تمثل الإعفاءات المقررة بقوانين خاصة (العلاوات الخاصة المضافة وغير المضافة والعلاوات الاجتماعية والإضافية ، والبدلات المعفاة بقوانين خاصة ،

وهنا نجد أن المشرع فى القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ قد نص على :

١ - إلغاء الإعفاء المقرر لبدل طبيعة العمل بواقع ٤٨٠ جنيه سنويا .

٢ - إلغاء الإعفاء المقرر لبدل التمثيل أو بدل الاستقبال بواقع ٢٥٠٠ جنيه سنويا أو المرتب أيهما اقل.

٣ - إلغاء الإعفاء المقرر لحواجز الإنتاج فى حدود ١٠٠٪ من المرتب أو ٣٠٠٠ جنيه فى السنة أيهما اقل.

وبشرط ألا يزيد مجموع بدلات طبيعة العمل والتمثيل والاستقبال وحواجز الإنتاج المعفاة من الضريبة على أربعة آلاف جنيه سنويا .

وسوف نتناول تأثير هذا الإلغاء على النحو التالى:

أولا : بالنسبة لإلغاء الإعفاء المقرر لبدل طبيعة العمل:

فى حين أن المشرع ألقى هذا البند إلا أنه وفى المادة ١٣ بند ١ قد نص على وجوب استبعاد المبالغ المعفاة بقوانين خاصة ومنها بدل طبيعة العمل.

حيث جاء الكتاب الدورى رقم ١ لسنة ٢٠٠٥ الصادر من وزارة المالية بشأن أحكام تطبيق الضريبة على المرتبات وما فى حكمها وفقا لأحكام قانون الضريبة على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ يؤكد فى تفسير المبالغ المعفاة بقوانين خاصة بأنها " تمثل الإعفاءات المقررة

بقوانين خاصة (العلاوات

الخاصة المضافة أو غير المضافة والعلاوات الاجتماعية والإضافية والبدلات المعفاة بقوانين خاصة ومن البدلات المقررة بقوانين خاصة بدلات طبيعة العمل وبدلات التمثيل والتى تمنح لبعض الفئات فى الحكومة والجامعات والقضاء ووزارة الداخلية.

وهنا نجد أن المشرع بهذا النص قد أخضع هذه البدلات للضريبة للحاصلين عليها بدون قوانين خاصة وهم يمثلون القاعدة العريضة من الممولين فى حين أنه أعفى الحاصلين عليها بقوانين خاصة ،

هنا نجد أنفسنا أمام حالة لمول يحصل على بدل طبيعة عمل ويعفى من الضريبة وممول آخر يحصل على بدل طبيعة عمل يخضع للضريبة .

ومع مراعاة قاعدة العدالة الأفقية التى يجب أن يحققها التشريع والتى تعنى أن تتساوى الضريبة التى يدفعها الذين تتساوى دخولهم وظروفهم الاقتصادية نجد أن هناك قصور فى تحقيق العدالة الأفقية ويمكن توضيح ذلك بالمثال التالى :

مثال افتراضى :

بفرض أن هناك مولان أ، ب مرتب كل منهما ١٨٠٦٠ جنيه

سنويا ويحصل كل منهما على ٩٦٠ جنيه بدل طبيعة عمل وعلى ٢٥٠٠ جنيه بدل تمثيل وعلاوة اجتماعية إضافية ٤٠٠ وعلاوة خاصة مضافة للأجر الاساسى ١٠٠ جنيه وعلاوة خاصة غير مضافة للأجر الاساسى ٣٠٠ جنيه واشتراكات التامين ١٦٩٢ واشتراكات	العاملين فى صناديق التامين ٣٠٠٠ جنيه والممول (١) يحصل على بدل طبيعة العمل والتمثيل بقانون خاص والممول (ب) يحصل على هاذين البدلين بدون قانون خاص ومطلوب حساب ضريبة المرتبات والأجور الخاضع لها كل من الممولان مع العلم بأنهما مشتركان فى	الدخل والظروف الاجتماعية. عند احتساب الضريبة لكل منهما نلاحظ أننا أمام حالة لاثنين من الممولين تتساوى دخولهم وبالتالي ظروفهم الاقتصادية إلا انه وبتطبيق أحكام القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ نجد أن احتساب الضريبة لكل منهم يختلف عن الآخر وذلك على النحو التالى:
--	---	---

ممول (ب) يحصل على البدلات بدون قوانين خاصة	ممول (أ) سيحصل على البدلات بقوانين خاصة	بيــــــــــــان
١٨٠٦٠ جنيه	١٨٠٦٠ جنيه	اجمالى ما حصل عليه الممول من إيرادات خلال مدة المحاسبة (مرتبات وما فى حكمها ، بدلات و مكافآت) ستخصم منه: إيرادات معفاة من الخضوع للضريبة بقوانين منحها مثل: - العلاوة الاجتماعية والإضافية - العلاوة الخاصة المضافة للأجر الاساسى - العلاوة الخاصة غير المضافة للأجر الاساسى - بدل طبيعة العمل - بدل التمثيل يخصم منه : مبالغ معفاة من الضريبة طبقا لحكم المادة (١٢) من القانون: - إعفاء شغصيا سنويا للممول - اشتراكات التامين الاجتماعى وأقساط الادخار بند ٢ مادة ١٣ من القانون صافى الإيراد الذى يحسب عليه: اشتراكات العاملين فى صناديق التامين أيهما أكبر صافى الإيراد يستبعد منه : الشرعية المعفاة طبقا للمادة ٧ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ صافى الوعاء الخاضع للضريبة الضريبة المستحقة
٤٠٠ جنيه	٤٠٠ جنيه	
١٠٠ جنيه	١٠٠ جنيه	
٣٠٠ جنيه	٣٠٠ جنيه	
لا يخصم	٩٦٠ جنيه	
لا يخصم	٢٥٠٠ جنيه	
٤٠٠٠ جنيه	٤٠٠٠ جنيه	
١٦٩٢ جنيه	١٦٩٢ جنيه	
١١٥٦٨ جنيه	٨١٠٨ جنيه	
٣٠٠٠ جنيه	٣٠٠٠ جنيه	
٨٥٦٨ جنيه	٥١٠٨ جنيه	
٥٠٠٠ جنيه	٥٠٠٠ جنيه	
٣٥٦٨ جنيه	١٠٨ جنيه	
٣٥٦,٨ جنيه	١٠,٨ جنيه	

ومن هنا يتضح ومن المثال السابق انه وفي حين تساوى كل من الممول أ والممول ب فى الراتب وجميع المستحقات إلا أن الممول أ يدفع ضريبة مرتبات وأجور سنوية مقدارها ٨٠, ١٠ جنيه فى حين أن الممول دفع ضريبة مرتبات وأجور قدرها ٨٠, ٣٥٦ جنيه .

ويتضح أيضا انه فى حين أن المشرع فى القانون ١٨٧ لسنة ٩٣ قد حدد كل من طبيعة العمل وبدل التمثيل بمبالغ محددة ويحدد أقصى ألا أننا نراه وفى المادة ١٣ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ قد تركها دون تحديد لحد أدنى أو أعلى لاحتمساب هذه البدلات مما زاد الأمر صعوبة فى احتساب الضريبة لكل من الممولان.

ولا شك أن درجة التعقيد والصعوبة فى هذه الحالة قد ظهرت فى عدم تحقيق إحدى محددات التشريع وهى العدالة بفرض أن كل من الممول أ ، ب قد تساوى فى الظروف الاقتصادية والاجتماعية بل وتزداد درجة التعقيد إذا كان الممول ب مثلا مستأجر لعقار يتكبد دفع إيجار شهري له فى حين أن الممول أ يمتلك عقار يسكن به ، أو أن يكون عدد أفراد أسرة كل منهما مختلف كأن تكون أسرة الممول ب تزيد

ولو بفرد واحد عن الممول أ وذلك يريد الأمر صعوبة وتعقيد .

كما أن ذلك قد يؤثر أيضا على مدخرات الممول ب بالقياس إلى مدخرات الممول أ وكذلك إجراءات الاعتراض على مقدار الضريبة مما يؤثر على الحصيلة إذا ما صدرت للممول ب أحكام بدمد دستورية هذه المادة ١٣ بند ١ مما يؤثر على الحصيلة .

وإذا كانت القاصدة أن بدل طبيعة العمل إما أن يعطى للعامل عن نفقات يتكبدها فى سبيل تنفيذ عمله وبالتالي فلا يعتبر جزءا من الأجر ولا يخضع للضريبة وإما أن يعطى له لقاء طاقة يبذلها أو مخاطر معينة يتعرض لها فى أداء عمله وبالتالي يعتبر جزءا مرهونا بالظروف التى دعت إلى تقريره فيتحقق بوجودها ويتحدد حكم الضريبة بالنسبة له على ضوء هذه الظروف فبدل طبيعة العمل لا يعدو أن يكون مكافأة مما يمنح للعامل زيادة على مرتبه وعن عمله الاصلى وما يمتد إليه ويتفرع عنه ويكمله حفزا له عن حسن أدائه بما يحقق زيادة فيما ينجزه منه أو تحسين نوعه ويرجع فى تحديد ذلك إلى القصد والمعنى لا اللفظ والمبنى الذى يسمى هذا

المبلغ .

لذلك فلا بد أن يأخذ المشرع ذلك بعين الاعتبار ونحن هنا ننزه المشرع عن كل لغو ولكن لتحقيق محددات التشريع الضريبى والعدالة فى التحاسب يجب مراعاة ذلك بتعديل مناسب يحقق العدالة .

ثانيا ، بالنسبة لإلغاء الإعضاء المقرر لبدل التمثيل أو الاستقبال بواقع ٢٥٠٠ جنيهه سنويا أو المرتب أيهما اقل ؛

فيما يتعلق ببدل التمثيل وحيث أن قانون العاملين المدنيين بالدولة رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ وقانون العاملين بالقطاع العام رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٨ يعتبران من القوانين الخاصة التى قررت حكما ضريبيا لبدلات التمثيل أو بدلات الاستقبال وقد أفتى بان المادتين رقم ٤٢ من القانون رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ ورقم ٤٠ من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٨ وهما من القوانين الخاصة قررنا عدم خضوع بدل التمثيل للضرائب ومن ثم فإن بدل التمثيل والاستقبال للعاملين المدنيين بالدولة أو بالقطاع العام الذى ينطبق عليهما القانونان المشار إليهما يكون معفيا من أية ضرائب دون التقيد بقيمة هذا البدل والباحث يوافق على ذلك فمثلا

ما تدفعه وزارة الخارجية إلى أعضاء الملك السياسى من بدل تمثيل يتم لتغطية النفقات التى تتطلبها مهام وظيفتهم ولضائدة الدولة ، فهذا البديل مقرر للوظيفة وليس مزية أو فائدة للموظف والباحث يرى انه وان كان القانون الضريبى رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ لم يفرق فى إعفاء قدر محدد أو حد أعلى لبديل التمثيل أو الاستقبال بين من يعمل بالحكومة أو بالقطاع العام أو القطاع الخاص إلا أن عدم تحديد ذلك لابد أن يكون له اثر سلبي فى إمكانية المساعدة على التهرب الضريبى على مستوى القطاع الخاص وذلك بتضخيم بدلات التمثيل الممنوحة للعاملين بالقطاع الخاص مما يؤثر سلبا على الحصيلة وهى إحدى معددات التشريع الضريبى.

لذلك فلا بد من وجود ضوابط تحدد بدل التمثيل الممنوح وقيمته وشروط من يحصل عليه بالقطاع الخاص أسوة بشاغلي الوظائف بالجهات الحكومية والقطاع العام وفى حدود مقرر قانونا.

ثالثا : فيما يتعلق بإلغاء الاعضاء المقرر لحواجز الإنتاج فى حدود ١٠٠ % من المرتب أو ٢٠٠٠ جنيه فى السنة أيهما أقل ،

من المعروف أن المشرع فى القوانين السابقة وآخرها القانون ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ نص بأنه لا تسرى الضريبة على المبالغ التى يتقاضاها العاملون كحواجز إنتاج وذلك فى حدود ١٠٠ % من المرتب أو المكافأة أو الأجر الأصيل وبشروط ألا تتجاوز ٣٠٠٠ جنيه فى السنة.

وكانت العبرة فى تكليف المبلغ على أنه من حواجز الإنتاج بالسبب المقتضى لأداء العمل وإجاداته أو زيادة المنجز وتحسين نوعه ومستواه، وأن يكون متصلا بالفعل الذى يلتزم العامل بأدائه مما يجعله داخلا فى حكم المرتب بمعناه الشامل.

ووفقا للقانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١ كانت تعتبر حواجز إنتاج كل من:

- ١ - المبالغ المدفوعة من الحكومة ووحدات الإدارة المحلية والهيئات العامة وشركات ووحدات القطاع العام كحواجز إنتاج طبقا للقوانين واللوائح المنظمة لها.
- وتدخل شركات قطاع الأعمال العام فى مفهوم شركات ووحدات القطاع العام فى تطبيق هذه المادة استنادا إلى أن قانون قطاع الأعمال رقم ٢٠٣ لسنة ١٩٩١ وأن كان قد غاير من أسلوب إدارة الشركات التى أخضعها لأحكامه وأعاد

تنظيمها بما يكفل لها قدر أكبر من وسائل التسيير الذاتى لا يفيد بذاته انحسار وصف القطاع العام عن هذه الشركات ، كما أن عدم انطباق أحكام قانون القطاع العام الصادر بالقانون رقم ٩٧ لسنة ١٩٨٣ على هذه الشركات لا يفقدها بذاته ذلك الوصف ما بقيت فى إطار الملكية العامة بالمعنى الوارد بالمادة ٢٩ من الدستور.

ويعتبر من قبيل حواجز الإنتاج ما يلى :

- أ - مكافآت البحوث الأكاديمية والتطبيقية والريادة العلمية والاجتماعية.
- ب - مكافآت الإشراف على الرسائل والامتحانات والمساهمة فى أعمالها التى يحصل عليها أعضاء هيئة التدريس.
- ج - حوافز العاملين من غير أعضاء هيئة التدريس.
- د - مكافآت الامتحانات والنقل التى يحصل عليها العاملون بوزارة التربية والتعليم.
- هـ - المكافأة التى يتم توزيعها من حصيلة الاشتراكات فى مجموعات تقوية الطلاب فى المواد الدراسية.
- ٢ - المبالغ المدفوعة من شركات القطاع الخاص الخاضعة لأحكام القانون لزيادة الإنتاج أو لرفع كفاءة الخدمات طبقا

للقواعد التي يصدر بها قرار من وزير المالية بعد أخذ رأى وزير القوى العاملة.

واستمر العمل بذلك المفهوم لإعفاء حوافز الإنتاج حتى صدور القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والذي نصت المادة ٩ فى البند ١ منها على أنه تسرى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها على النحو الآتى:

- كل ما يستحق للممول نتيجة عمله لدى الغير بعقد أو بدون عقد بما فى ذلك الأجور والمكافآت والحوافز العمولات والمنح والأجور الإضافية. الخ. وهنا نرى أن المشرع طبقا لهذه المادة قد ألغى الإعفاءات الممنوحة للحوافز عن جميع العاملين ، إلا أنه وفى المادة ١٢ بند ١ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ قد نص صراحة على استبعاد المبالغ المعفاة بقوانين خاصة وشدد على ذلك بالتأكيد فى نص المادة ١٢ من اللائحة التنفيذية للقانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ إلى أنه يجب عند تحديد الإيرادات الداخلة فى وعاء الضريبة استبعاد المبالغ الآتية:

١ - المبالغ المعفاة بقوانين خاصة.

٢ -

٣ -

٧ - حصة العاملين من الأرباح التى يتقرر توزيعها طبقا

للقانون.

وفى المادة ١٤ من اللائحة التنفيذية أشار إلى أنه تخصم الإعفاءات المنصوص عليها فى المادة (١٣) من القانون وطبقا لأحكامها.

وهنا نجد أن المشرع بهذه النصوص الواردة بالمادة (٩) بند ١ قد أخضع جميع الحوافز للضريبة لكافة الممولين ثم عاد فى المادة ١٣ من ذات القانون والمادة ١٢ من اللائحة التنفيذية للقانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بإعفاء المبالغ المعفاة بقوانين خاصة ، أى إعفاء الحوافز المعفاة بقوانين خاصة وهى تخص فئات دون الأخرى.

ثم أشار فى المادة ١٤ من اللائحة على أن تخصم الإعفاءات المنصوص عليها فى المادة (١٣) من القانون وطبقا لأحكامها. أى أن هناك اختلاف فى نسبة وطريقة الخصم للحوافز كمبالغ معفاة طبقا لقوانين خاصة ولا شك أنها سوف تختلف من جهة إلى أخرى ومن ممول إلى آخر حسب القانون الخاص الصادر عن تلك الجهة التى يعمل بها كل ممول.

من هنا نرى أن هناك ممول لم يحصل على مزايا إعفاء الحوافز نظرا لعدم وجود قانون خاص فى جهة عمله يحدد أو

يشير إلى إعفاء هذه الحوافز. كما أن الحالة الثانية نجد أن هناك اختلاف كبير فى تحديد قيمة الحافز المخصوص طبقا لأحكام القوانين الخاصة لتلك الجهات فيمكن أن نرى أن هناك قانون خاص بإعفاء الحوافز الممنوحة للعاملين بجهة بالكامل ودون تحديد أى نسبة مئوية من الدخل أو الراتب الاصلى وهناك قانون يحدد الحوافز الممنوحة للعاملين بنسبة ١٠٠٪ من الراتب مثلا وهناك قانون يحدد الحوافز الممنوحة للعاملين بنسبة ٧٥٪ من الراتب مثلا. وهناك قانون يحدد الحوافز الممنوحة للعاملين بنسبة ٥٠٪ من الراتب مثلا وهناك قانون يحدد الحوافز الممنوحة للعاملين بنسبة ٢٥٪ من الراتب مثلا .

ولا شك أن المشرع حينما وضع الإعفاء لهذه المبالغ طبقا لما تحدده القوانين الخاصة قد خرج عن المحددات الرئيسية للتشريع الضريبى وهى تحقيق العدالة مما يمرض النص القانونى لخطر الحكم عليه بعدم الدستورية مما يؤدى إلى مديونية الجهة الإدارية عن مبالغ سبق تحصيلها وبالتالي تريض الحصيلة إلى الاهتزاز نتيجة للاسترداد فى هذه الحالة ،

كما أن هناك تساؤل عن كيف يتم من خلال القانون إعفاء حوافز بعض العاملين دون البعض الآخر ؟ وكيف يتم احتساب الحوافز طبقا لما تحدده قوانين خاصة دون وضع معيار محدد في احتساب واعتماد الحوافز المعفاة؟ وهل ستوافق مصلحة الضرائب على قوانين أو لوائح خاصة لشركات القطاع الخاص ؟ وما هو المعيار الذي سيتم على أساسه اعتماد حوافز العاملين بالقطاع الخاص ؟ أن عدم اعتماد حوافز الإنتاج للعاملين بالقطاع الخاص سوف يعرض إقرارات أصحاب الشركات بالقطاع الخاص إلى الهدم لعدم المصادقية وبالتالي هدم القاعدة المعمول بها في فلسفة القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والتي تشير إلى التقدير الذاتي للضريبة؟ وإذا لم يتم فحص إقرارات بعض الشركات من القطاع الخاص لعدم دخولها في العينة المختارة رغم قيامها باحتساب حوافز إنتاج لم تعفى بنص القانون أو أي نسب منها أليس ذلك سيعرض كثير من الضرائب الواجب سدادها للضياع؟

كلها تساؤلات جديرة بالدراسة

إلا أننا سوف نوضح من خلال المثال التالي التأثير السلبي لهذه المادة على ما تنصده المحددات الرئيسية للتشريع الضريبي وهي العدالة وذلك وفقا للمثال التالي:

مثال افتراضي

بفرض أن هناك اثنين من الممولين أ ، (ب) اجمالى الإيراد السنوى لكل منهما ٢٤٠٠٠ جنيه والعلاوات الخاصة المضافة أو غير المضافة وغيرها من البدلات ١٨٠٠٠ جنيه وضمناها حوافز الإنتاج مع العلم بأن الممول أ يحصل على حوافز

الإنتاج بدون قانون خاص ويحصل الممول ب على حوافز إنتاج قدرها ١٠٠٠٠ جنيه بقانون خاص به ويتمتع كل منهما بالإعفاء الشخصى وقدره ٤٠٠٠ جنيه وان اشتراكات التأمين الاجتماعى على الأجور الأساسية والمتغيرة لكل منهما ٢٤٠٠ جنيه .

فانه عند تحديد ضريبة المرتبات وما فى حكمها الخاضع لها كل من الممول أ والممول ب يكون احتساب الضريبة على النحو التالى:

بيان		
الممول (أ) يحصل على حوافز إنتاج بدون قانون خاص	الممول (ب) يحصل على حوافز إنتاج بقانون خاص	
اجمالى الإيراد السنوى يخصم منه	٢٤٠٠٠ جنيه	٢٤٠٠٠ جنيه
العلاوات الخاصة المضافة أو غير المضافة وغيرها من البدلات الأخرى المعفاة والحوافز	٨٠٠٠ جنيه	١٨٠٠٠ جنيه
المعفاة بقوانين خاصة	٤٠٠٠ جنيه	٤٠٠٠ جنيه
الإعفاء الشخصى	٢٤٠٠ جنيه	٢٤٠٠ جنيه
اشتراكات التأمين الاجتماعى على الأجور الأساسية والمتغيرة	٩٦٠٠ جنيه	(٤٠٠) جنيه
صافى الإيراد يستبعد منه	٥٠٠٠ جنيه	٥٠٠٠ جنيه
الشريعة المعفاة طبقا للمادة ٧ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥	٤٦٠٠ جنيه	لا شئ
الوعاء الخاضع للضريبة	٤٦٠ جنيه	لا شئ
مقدار الضريبة		

الممول د (يحصل على حوافز بقانون خاص معنى بنسبة ١٠٠٪ من الراتب الأساسى)	الممول ج (يحصل على حوافز بقانون خاص معنى بنسبة ١٠٠٪ من الراتب الأساسى)	بيان
٣٦٠٠٠ جنيه	٣٦٠٠٠ جنيه	اجمالى الإيراد العتوى يخصم منه
١١٠٠٠ جنيه	١٤٠٠٠ جنيه	العلاوات الخاصة المضافة أو غير المضافة وغيرها من البدلات الأخرى المعفاة والحوافز المعفاة بقوانين خاصة تمثل (٨٠٠٠ جنيه علاوات خاصة وغيرها من بدلات) (يضاف إليها ٦٠٠٠ جنيه حوافز إنتاج معفاة بنسبة ١٠٠٪ من المرتب للممول أ و) (يضاف ٢٠٠٠ جنيه حوافز إنتاج معفاة بنسبة ٥٠٪ من المرتب للممول ب)
٤٠٠٠ جنيه	٤٠٠٠ جنيه	الإعفاء الشخصى
٢٤٠٠ جنيه	٢٤٠٠ جنيه	اشتراكات التامين الاجتماعى على الأجور الأساسية والمتغيرة
١٨٦٠٠ جنيه	١٥٦٠٠ جنيه	صافى الإيراد
٥٠٠٠ جنيه	٥٠٠٠ جنيه	يستفيد منه الشريحة المعفاة طبقا للمادة ٧ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥
١٣٦٠٠ جنيه	١٠٦٠٠ جنيه	الوعاء الخاضع للضريبة
١٧٩٠ جنيه	١٣٤٠ جنيه	مقدار الضريبة على المرتبات والأجور

تساوى كل من الممول أ والممول ب فى الراتب وحوافز الإنتاج وجميع المستحقات إلا أن الممول أ تكبد ضريبة مرتبات وأجور سنوية مقدارها ٤٦٠ جنيه فى حين أن الممول ب أصبح معنى من الضريبة فالضريبة المستحقة عليه لا شئ.

مثال افتراضى آخر
بفرض أن هناك اثنين من الممولين ج ، د اجمالى الإيراد السنوى لكل منهما ٣٦٠٠٠ جنيه والعلاوات الخاصة المضافة أو غير المضافة وغيرها من البدلات الأخرى المعفاة وحوافز الإنتاج ١٤٠٠٠ جنيه مع العلم بأن الممول ج ، د يحصلان على حوافز الإنتاج بقانون خاص بالنسبة للممول ج الحافز يعفى بنسبة ١٠٠٪ من الراتب الأساسى. وإن الممول د الحافز يعفى بنسبة ٥٠٪ من الراتب الأساسى . مع العلم بأن الراتب الأساسى السنوى لكل منهما ٦٠٠٠ جنيه ويتمتع كل منهما بالإعفاء الشخصى وقدره ٤٠٠٠ جنيه وإن اشتراكات التامين الاجتماعى على الأجور الأساسية والمتغيرة لكل منهما ٢٤٠٠ جنيه .
وعليه فإن التحاسب الضريبى لتحديد ضريبة المرتبات والأجور الخاضع لها كل من الممول ج والممول د تكون على النحو التالى:

يضاف إلى ذلك أن المشرع فى القانون ١٨٧ لسنة ٩٣ قد اشترط بالآ يزيد مجموع بدلات طبيعة العمل والتمثيل والاستقبال وحوافز الإنتاج المعفاة من الضريبة على أربعة آلاف جنيه سنويا فى حين أن المشرع فى نصوص القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وضع الإعفاء طبقا للمادة ١ من المادة ١٣ والمادة ١٢ من اللائحة التنفيذية للقانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بصورة مطلقة

ومن المثال السابق نرى انه وفى حين أن الممول ج والممول د تساوى كل منهما فى راتبه وحوافز الإنتاج إلا أننا نرى انه ووفقا لما تحدده القوانين الخاصة بجهة عمل كل منهما للحوافز المعفاة من الضريبة نجد أن هناك اختلاف فى قيمة الضريبة التى يقوم كل منهما بسدادها بالرغم من اشتراكهم التام فى جميع المستحقات المالية.

وهذا لا شك سوف يؤدي إلى :

١ - عدم العدالة فى محاسبة الممولين الخاضعين للضريبة.

٢ - كثرة المنازعات والطعون الضريبية مما يؤدي إلى التأثير على الحصيلة.

٣ - السماح بوجود ثغرة للتهرب الضريبى من جانب القطاع الخاص وذلك بوضع لوائح وقوانين خاصة لهذه البنود دون تحديدها بنسب معينة وذلك لتضخيم المصروفات بصورة سليمة ووفقا لقواعد المحاسبة الابتكارية المعمول بها مما يفرض أيضا الحصيلة للنقص.

٢- إلغاء إعفاء عمال اليومية؛

إن تعريف هذه الفئة بعمال اليومية لى ذات دلالة بالغة على المسمى حيث أن هؤلاء العمال والمستخدمين باليومية تتميز أعمالهم بعدم الاستقرار وكذلك بالدخل المنخفض وقد أثر المشرع منذ

صدور القانون الضريبى بالقانون ١٤ لسنة ١٩٣٩ على إعفاء هذه الفئة فى حدود اجر يومية معين واستمر الأمر هكذا إلى أن جاء المشرع بالمادة ٥٣ من القانون ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ واستحدث نصا مؤداه إعفاء أجور جميع عمال اليومية بعد أن كان الإعفاء المنصوص عليه قبل التعديل بقصد الإعفاء على مبلغ معين من أجورهم ولكنه اشترط تسريان هذا الإعفاء شروط أولها ألا يكون استخدامهم بصفة دائمة والثانى أن لا يكون لهم مورد آخر واستمر الأمر هكذا حتى صدر القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والذي ألغى هذا الإعفاء لهذه الفئة واخضع جميع ما يحصلون عليه من إيراد للضريبة وبالتالي أصبحت أجور عمال اليومية تخضع للضريبة خضوعا كليا شأنها فى ذلك شأن بقية أصحاب المرتبات وما فى حكمها.

ولا شك أن إلغاء إعفاء عمال اليومية قد جاء مجحفا بهذه الفئة للأسباب التالية:

أ - أن إلغاء الإعفاء بهذا

الشكل يؤدي إلى الأضرار بهذه الفئة التى تمثل جزءا كبيرا من الأجراء فى المجتمع المصرى.

ب - انه يمثل إهدارا للحقوق المكتسبة للممولين.

ج - أن محاسبة هذه الفئات من الناحية الضريبية يكتنفها الكثير من الصعوبات وذلك بسبب :

- اختلاف وتعدد قيم المبالغ التى يحصلون عليها.

- عدم الإفصاح عن بعض هذه المبالغ فى كثير من الأحوال.

هذا الإلغاء سوف يؤدي إلى توقع حصول مصلحة الضرائب على نسبة من الربط من ممولى هذه الفئة وبالتالي زيادة ربط الضريبة ولا شك أن تهرب هذه الفئة وعدم إمكانية حصرها والتحصيل منها سوف يؤدي إلى التأثير السلبى على الحصيلة ، يضاف إلى ذلك أن هناك الكثير من الباعة الجائلين وسائقى العربات الكارو والشيالين وغيرهم الذين يحققون إيرادات يومية تشبه إيرادات عمال اليومية

ولم يتم حصرهم ضريبيا حتى الآن ، وبالتالي فإن خضوع عامل اليومية الملتزم بالإعلان عن نفسه وعن مكان عمله سوف يعرضه لا شك إلى محاولة التهريب أسوة بنظيره الذى يعمل كبائع جائل أو خلافه ولا يتم حصره ضريبيا أو خضوع أجره اليومي للضريبة.

ولا شك أن مسلك المشرع فى خضوع هذه الفئة يحتاج أولا إلى حصر شامل للمجتمع ضريبيا مع توفير سبل نشر الثقافة الضريبية لتحقيق الأهداف المرجوة من التشريع دون زيادة حجم التهريب الضريبى.

٣- إلغاء إعفاء الإيرادات المرتبة لدى الحياة،

التزم المشرع الضريبى فى قوانين الضرائب السابقة بإعفاء الإيرادات المرتبة لدى الحياة التى تؤدبها شركات التأمين عن وثائق التأمين التى لا تقل مدتها عن ١٠ سنوات وذلك لتشجيع الأفراد على الاشتراك فى هذا النوع من الوثائق واستمر الأمر

هكذا إلى أن صدر القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والذى ألغى إعفاء الإيرادات المرتبة لدى الحياة التى تؤدبها شركات التأمين من وثائق التأمين التى لا تقل مدتها عن ١٠ سنوات . ولا شك أن هذا الإلغاء يترتب عليه نتائج ضارة لكل من الممول أو شركات التأمين وذلك من خلال :

أ - أنه يمثل إهدار للحقوق المكتسبة لأصحاب هذه الإيرادات والتى تمثل عادة العنصر الوحيد لهم فى الحصول على الدخل.

ب - عدم تشجيع الأفراد على الاشتراك فى هذا النوع من وثائق التأمين مما يؤثر بالتالى على النشاط الخاص بالتأمين والإضرار به ومن ثم الإضرار بالاستثمارات الناتجة عن شركات التأمين.

٤- إلغاء نسبة ١٠ ٪ مقابل الحصول على الإيراد،

ألغى المشرع فى القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ خصم ١٠ ٪ مقابل الحصول على الإيراد وهى النسبة التى سبق وأن استحدثها المشرع فى القانون

١٥٧ لسنة ٨١ بالمادة ٦٢ منه وأبقى عليها المشرع فى القانون ١٨٧ لسنة ١٩٩٢ .

ولا شك أن المرتبات وما فى حكمها التى يحصل عليها ممول هذه الضريبة تعتمد فى الحصول عليها أساسا على بذل جهد بدنى وعقلى ومعرفى للعنصر البشرى ولا شك أن أخذ الظروف الشخصية للممول الخاضع لهذه الضريبة يجب أن تؤخذ فى الاعتبار حيث أن هذه الظروف الشخصية تؤثر على مستوى المعيشة وعلى أداء الأفراد لعملهم وعلى قدرتهم على كسب الإيراد والمدى الزمنى لذلك، كما أن هناك مصروفات يتكبدها الموظف أو العامل مثل مصروفات المواصلات والملابس والمعدات والتدريب وغيرها من النفقات التى يتكبدها فى سبيل انوصول إلى عمله والحصول على راتبه ولا شك أن راتب الموظف أو العامل يتأثر إلى حد كبير بهذه المصروفات الغير مباشرة والمباشرة للحصول عليه .

ولذلك فإن إلغاء هذه النسبة

يعتبر تجاهل للقواعد المحددة لخصم مقابل الحصول على الإيراد بما يتناسب مع طبيعة العمل وإلغاء هذه النسبة يزيد العبء الضريبي على الفئة الوسطى من أصحاب المرتبات وما فى حكمها ومع اعتبار أن المرتبات وما فى حكمها تعتبر اضعف مصادر الدخل بالإضافة إلى كونها أهم مكون من مكونات الدخل القومى، وحيث أن ممول هذه الضريبة يدفع الضريبة فوراً عند حصوله على الإيراد أى راتبه فإن إلغاء هذه النسبة يؤثر عكسياً على قدرة الموظف أو العامل فى أداء عمله وبالتالي على حوافز العمل والإنتاج.

٥- إلغاء الأعباء العائلية المقررة قانوناً وتوحيد سعر الضريبة على المرتبات مع الضرائب الأخرى:

إذا كانت العدالة المالية تقضى بالافلت بإيراد من الخضوع للضريبة ، أيا كان مصدر هذا الإيراد ، إلا أنها أيضاً تتطلب ألا تعامل جميع أنواع الدخل بدرجة واحدة، بل يجب فرض ضريبة بسعر ما على الإيراد

الناتج عن رأس المال ويسعر آخر على الإيراد الناتج عن العمل.

ولما كانت المرتبات وما فى حكمها هى صورة من صور الإيرادات الناتجة من العمل لذلك كان لزاماً على المشرع المالى المصرى أن يخضعها للضريبة لكى تساهم بقسط فى الأعباء المالية العامة إلا أنه يجب أن يكون خضوعها بدرجة تراعى فيها ممولى هذه الضريبة.

وقد جاء القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ فى مادته رقم (٧) بأنه تستحق الضريبة على ما يجاوز خمسة آلاف جنيه من مجموع صافى الدخل الذى يحققه الممول المقيم خلال السنة.

وبالتالى فإن المبلغ المعفى من الضريبة ومقداره (٥٠٠٠ جنيه ٩ تساوى فيه ممول الضريبة على المرتبات وما فى حكمها مع كافة ممولى الضريبة على دخل الأشخاص الطبيعيين من نشاط تجارى أو صناعى وكذلك النشاط المهنى أو غير التجارى أو الثروة العقارية.

كذلك فإن المادة ٨ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ قد حددت أسعار الضريبة على المرتبات وما فى حكمها مثلها مثل كافة ممولى الضريبة على دخل الأشخاص الطبيعيين من نشاط تجارى أو صناعى وكذلك نشاط مهنى أو غير تجارى أو ثروة عقارية.

ولا شك أن النص فى هاتين المادتين لم يراعى ما تقضى به العدالة المالية التى تتطلب ألا تعامل جميع أنواع الدخل بدرجة واحدة ، وكذلك لم تراعى التفرقة بين أنواع الدخل المختلفة من حيث سعر الضريبة حيث أنه يجب مراعاة الدخل المحصلة من نتاج عنصر العمل وحده ويتم فرض الضريبة عليها بأقل سعر وذلك لسببين:

أ - أن ممولى هذه الضريبة يحصلون على دخولهم نتيجة عملهم فقط ولا يوجد رأس مال.

ب - أن دخول هذه الضريبة محددة بنسبة ١٠٪ دون أدنى وجود لنسبة تهرب ولو ١٥ فى حين أن دخول ممولى الضرائب الأخرى يوجد بها

نسبة شك أو تهرب ولو كانت قليلة جداً إلا أنها موجودة حيث أن الممول عند المبالغة فى سعر الضريبة يعتبر التهرب (مشروعا) وهذا الحال لا يستطيع ممولى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها تحقيقه .

جـ - كذلك فإن هاتين المادتين من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ لم تنظرا إلى تكاليف المعيشة والأعباء العائلية مما يوجب إعادة النظر فيهما .

خلاصة البحث

من خلال الدراسة التى قمنا بها لدراسة المشكلات الناتجة عن إلغاء بعض الإعفاءات التى تقرر بقوانين سابقة فى التشريع الضريبى رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بشأن الضريبة على المرتبات وما فى حكمها ، خلص الباحث من خلال البحث الأول إلى دراسة الضريبة على المرتبات وما فى حكمها فى ضوء التشريع الضريبى المصرى وتوصل إلى أن هناك عددا كبيرا من التعديلات قد تمت على قوانين الضرائب المصرية

بدءا من القانون ١٤ لسنة ١٩٣٩ سواء فيما يتعلق بنطاق الضريبة أو تحديد وعائها أو سعرها أو الإعفاء منها وخلص الباحث إلى أن المشرع الضريبى فى القانون ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ أبقى على معظم الأحكام الخاصة بالضريبة على المرتبات وما فى حكمها التى تقرر بالقانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١ إلا أنه استحدث عددا من التعديلات جاء القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بهواد الغائها ،

وقد خلص الباحث من خلال الدراسة إلى أن هذه الإعفاءات شملت بعض الإعفاءات المقررة بقوانين سابقة مثل الإعفاء المقرر لبند طبيعة العمل وبند التمثيل وبند الاستقبال وحوافز الإنتاج بالإضافة إلى إلغاء الإعفاء المقرر لعمال اليومية وتلك الإعفاءات المقررة للإيرادات المرتبة لدى الحياة ونسبة ١٠ ٪ مقابل الحصول على الإيراد والأعباء العائلية وتوحيد سعر الضريبة

بين ممولى ضريبة المرتبات مع ممولى النشاط التجارى والصناعى والمهن الحرة وغير التجارية والإيراد العقارى وتم استعراض هذه التعديلات فى التشريع الضريبى رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ ومدى تأثيرها على عملية التحاسب الضريبى لممولى هذه الضريبة وهل تحقق تلك الإلغاءات المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى من عدالة وحصيله وتشجيع الاستثمار .

وفى المبحث الثانى من الدراسة تعرض الباحث إلى أهداف قانون الضرائب على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وتناول الباحث بدراسة تفصيلية وبأمثلة رياضية افتراضية اثر إلغاء هذه الإعفاءات والتناقض بين مواد القانون الضريبى وعدم القدرة على تحقيق العدالة الضريبية ، كذلك اثر إلغاء الإعفاء المقرر لحوافز الإنتاج ، وخلص الباحث إلى أن المشرع حينما وضع الإعفاء

للعواضل لفة دون أخرى إنما خرج عن المحددات الرئيسية للتشريع الضريبي وتعرض إلى مخالفة دستورية كما أنه ومن خلال إلغاء إعفاء عمال اليومية أهدر حقوق مكتسبة للممولين ، وفي تناول الباحث للإلغاء الخاص بإعفاء الإيرادات المرتبة لدى الحياة توصل الباحث إلى أن ذلك سوف يؤدي إلى الإضرار بشركات التأمين كما أن إلغاء نسبة ١٠ ٪ مقابل الحصول على الإيراد لها تأثير عكسي على قدرة الموظف في أداء عمله وبالتالي على حوافز العمل والإنتاج.

وانتهى الباحث من خلال هذا المبحث أيضا إلى أن ممولى هذه الضريبة يحصلون على دخولهم نتيجة عملهم فقط ولا يوجد رأس مال وان دخولهم يتم حصرها ضريبيا بنسبة ١٠٠ ٪ ولا توجد أى نسبة تهريب ولو بمقدار ١ ٪ وبالتالي فان المساواة فى الإعفاء المقرر بواقع ٥٠٠٠ جنيه وسعر الضريبة يكتنفه

كثير من الغموض ولم ينظر إلى تكاليف المعيشة والأعباء العائلية التى يتعرض لها ممولى هذه الضريبة ويحتاج الأمر إلى تعديل تشريعى.

النتائج والتوصيات نتائج البحث:

لقد توصل الباحث فى ختام هذا البحث إلى عدد من النتائج أهمها ما يلى:

١ - أن إلغاء بعض الإعفاءات المقررة بقوانين سابقة مثل إعفاء بدل طبيعة العمل وبديل التمثيل والاستقبال وحوافز الإنتاج يؤدي إلى قصور فى تحقيق الأهداف التى يرمى إليها المشرع الضريبي ولا يتفق مع المحددات الرئيسية للتشريع الضريبي من عدالة وحصيلة وتحفيز الاستثمار.

٢ - أن إلغاء إعفاء عمال اليومية يؤدي إلى أضرار بهذه الفئة ويموق أهداف التشريع فى التخفيف عن الممولين ويساعد على التمييز فى المعاملة الضريبية ويهدر بعض

الحقوق المكتسبة للممولين.

٣ - أن إلغاء إعفاء الإيرادات المرتبة لدى الحياة يؤثر تأثيرا سلبيا على الاقتصاد والاستثمار ويموق حركة التأمين ويعرض حقوق أصحاب هذه الإيرادات للإهدار.

٤ - أن إلغاء نسبة ١٠ ٪ مقابل الحصول على الإيراد تؤثر تأثيرا عكسيا على قدرة الموظف فى أداء عمله وبالتالي على حوافز العمل والإنتاج.

٥ - أن توحيد سعر الضريبة طبقا للمادة ٨ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ لكل ممولى الضريبة على دخول الأشخاص الطبيعيين من نشاط تجارى أو صناعى وكذلك النشاط المهنى أو غير التجارى أو الثروة العقارية يتعارض مع مفهوم العدالة المالية التى تقضى بأنه يجب ألا تتعامل جميع أنواع الدخل بدرجة واحدة بل تقضى بالتفرقة بين أنواع الدخل المختلفة من

حيث سعر الضريبة حيث يجب مراعاة الدخول المحصلة من نتاج العمل وحده بان يتم فرض الضريبة عليها بأقل سعر وان الدخول المحصلة من تضافر عنصر العمل ورأس المال بسعر متوسط والدخول المحصلة من عنصر رأس المال بسعر اعلى.

٦ - أن توحيد المبلغ المعفى من الضريبة ومقداره (٥٠٠٠ جنيه) والذي تساوى فيه ممولى الضريبة على المرتبات مع كافة ممولى الضريبة على دخل الأشخاص الطبيعيين من نشاط تجارى أو صناعى وكذلك النشاط المهنى أو غير التجارى أو الثروة العقارية جاء مجحفا بحقوق ممولى هذه الضريبة ولم ينظر إلى تكاليف المعيشة والأعباء العائلية التى يتعرض لها ممولى هذه الضريبة.

توصيات البحث

من خلال الدراسة توصل الباحث إلى عدد من التوصيات على النحو التالى:

أولاً : توصيات عامة:

- ١ - صدور تعديل تشريعى يقضى بخصم نسبة ١٠٪ من المرتب الأساسى مقابل حوافز الإنتاج أو ٥٠٠٠ جنيه أيهما أكبر.
 - ٢ - إضافة إعفاء بدلات طبيعة العمل والتمثيل والاستقبال فى حدود ١٥٪ من المرتب الأساسى أو ٣٠٠٠ جنيه أيهما أكبر.
 - ٣ - إضافة خصم ١٠٪ مقابل الحصول على الإيراد بجانب الإعفاء الشخصى الممنوح قانوناً.
 - ٤ - إعفاء إيرادات عمال اليومية فى حدود ٥٠ ٪ من سعر الضريبة.
 - ٥ - تعديل سعر الضريبة على المرتبات وما فى حكمها لتكون على النحو التالى:
- الشريحة الأولى:
- أكثر من ٥٠٠٠ جنيه حتى ٢٠٠٠٠ جنيه ٥٪
- الشريحة الثانية :

أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه حتى ٤٠٠٠٠ جنيه ١٠٪

الشريحة الثالثة :

أكثر من ٤٠٠٠٠ جنيه ١٥٪

٦ - النص على إعفاء الإيرادات المرتبة لمدى الحياة.

ثانياً : توصيات خاصة :

- ١ - يوصى الباحث بمزيد من الدراسات فى مجال إلغاء الإعفاءات المقررة بقوانين خاصة وذلك بدراسة السبل اللازمة مستقبلاً لتطوير التشريع لضريبة المرتبات وما فى حكمها.
- ٢ - عقد مؤتمرات علمية تجمع المهتمين بضريبة المرتبات من أساتذة الجامعات ورجال الحقل الضريبى والمحاسبين والمهتمين لدراسة سبل تطوير التشريع الضريبى ونظم وأساليب فحص ضريبة المرتبات.
- ٣ - العمل على توسيع دائرة حصر كافة عناصر المجتمع الخاضعة لضريبة المرتبات لتحقيق الحصيلة المرجوة والعمل على نشر الثقافة

الضريبية والارتقاء بمستوى
جودة الخدمات المقدمة
للممولين والجهات.

مراجع البحث

أولا : الكتب

١ - حسن الفرباوى وآخرين ،
ضرائب الدخل فحوصا
وتشريعا وتنفيذا ، (القاهرة ،
مكتبة عين شمس ودار النشر
للجامعات ، الطبعة الأولى ،
١٩٨٤) .

٢ - أ د عبد القادر إبراهيم حلمي
، المحاسبة الضريبية ، (القاهرة ،
دار النهضة العربية
١٩٨٥) .

٣ - أ د عيسى محمد أبو طبل ،
أصول المحاسبة الضريبية مع
دراسة ضرائب الدخل طبقا
للقانون الجديد ، (القاهرة ،
بدون ناشر ، ١٩٨٢)

٤ - د. محمد أحمد محمد جادو ،
حلمى عبد العظيم حسن ،
القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ ،
(وزارة التجارة والصناعة ،
الهيئة العامة لشئون المطابع
الأميرية ، الطبعة الثالثة
معدلة ٢٠٠٦)

٥ - د. محمد الصادق سلامة
وآخرين ، الضريبة الموحدة
فى التشريع المصرى فى ظل
القانون ١٨٧ لسنة ٩٣)
بورسعيد ، جامعة قناة
السويس ، كلية التجارة
بيورسعيد (٢٠٠٣)
٦ - د. محمد طه بدوى ، د.

محمد حمدي النشار ، أصول
التشريع الضريبى المصرى ، (القاهرة ،
دار المعارف بمصر
الطبعة الأولى ، ١٩٥٩)

ثانيا : الدوريات

(المجلات العلمية)

١ - د. محمد حسين أبو نصار ،
العدالة الضريبية بين
النظرية والتطبيق ، مجلة
المجمع العربى للمحاسبين
القانونيين ، (العدد ١١٧)

ثالثا : أخرى

١ - د. جلال الشافعى ، دراسة
انتقادية مقارنة لقانون
الضريبة على الدخل الجديد
رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ ، المؤتمر
الضريبى العاشر ، الجمعية
المصرية للمالية العامة
والضرائب ، ١٢ - ١٥
سبتمبر ٢٠٠٥ ، دار الدفاع
الجوى ، مجلد بحوث اليوم
الأول .

٢ - قانون الضرائب على الدخل
رقم ١٤ لسنة ١٩٣٩ ،
موسوعة الضرائب على
الدخل

٣ - قانون الضرائب على الدخل
رقم ١٥٧ لسنة ١٩٨١ ،
موسوعة الضرائب على
الدخل

٤ - قانون الضرائب على الدخل
رقم ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ ،

٥ - قانون الضرائب على الدخل
رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥

٦ - قانون الضريبة العامة على
الدخل رقم ٩٩ لسنة ١٩٤٩

٧ - قانون العدالة الضريبية رقم
٤٦ لسنة ١٩٧٨

٨ - قانون العاملين بالدولة رقم
٤٧ لسنة ١٩٧٨

٩ - قانون العاملين بالقطاع العام
رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٨

١٠ - قانون قطاع الأعمال رقم
٢٠٣ لسنة ١٩٩١

١١ - قرار وزير المالية رقم ٩٩١
لسنة ٢٠٠٥ باللائحة
التفيذية لقانون الضريبة
على الدخل رقم ٩١ لسنة
٢٠٠٥ .

١٢ - فتوى مجلس الدولة (قسم
الرأى مجتمعا) التى ضمنها
كتابة رقم ٣٧-١٠/١-١٢١
والموجه لوزارة المالية بتاريخ
٢٠ ابريل سنة ١٩٥٠ م .

١٣ - كتاب وزارة المالية رقم ١
لسنة ٢٠٠٥ .

١٤ - أ د محمود السيد الناضى ،
الفروق الدائمة والمؤقتة بين
الدخل المحاسبى والدخل
الضريبى فى الضريبة على
الدخل بين الضرورة والملازمة
، المؤتمر الضريبى العاشر ،
الجمعية المصرية للمالية
العامة والضرائب ١٢ - ١٥
سبتمبر ٢٠٠٥ ، مجلد أبحاث
اليوم الأول .

١٥ - أ د يوسف بطرس غالى ،
المذكرة الإيضاحية لمشروع
قانون الضرائب على الدخل ،
الهيئة العامة لشئون المطابع
الأميرية الطبعة الثالثة ،
٢٠٠٦



اللى بيينا اكبر من .. تمويل عقارى

© ٢٥ عام فى مجال التمويل العقارى.

© وحدات سكنية وتجارية وإدارية وسياحية بتمويل يصل حتى ٧٥٪.

© أقل سعر فائدة وأقل أقساط شهرية ومضمونة من الناحية القانونية.

19995

بنك التعمير والإسكان
اللى بيينا كبير

www.hdb-egy.com

H o u s i n g & D e v e l o p m e n t B a n k

معرض تكنولوجيا برنت الدولي ٢٠٠٩

أضخم معرض متخصص
لصناعات الطباعة والتعبئة والتغليف
بالشرق الأوسط وأفريقيا
على مساحة ١٢٥٠٠ م بمركز القاهرة الدولي للمؤتمرات
من ٢٤-٢٨ مايو عام ٢٠٠٩

يشارك فيه كبرى الشركات والمؤسسات المصرية والعالمية المتخصصة في المجالات الآتية:



- خامات ومستلزمات الطباعة وقطع الغيار.
- أحدث معدات الطباعة العالمية والمحلية.
- صناعة الإعلان وفصل الألوان.
- صناعة الورق والأحبار.
- الطباعة بكافة فروعها.
- الصناعات التحويلية.
- تكنولوجيا الطباعة.
- التعبئة والتغليف الورقية والمرنة.

دعم



الاتحاد التعاوني الإنتاجي

إقامة وتنظيم



الجمعية التعاونية الإنتاجية
لصناعات الطباعة ومستلزماتها
PRINTING INDUSTRIES CO-OP

PIDA
مجموعة تنمية صناعات الطباعة
للتدوات وورش العمل

الراعي الرئيسي
يوسف علام وشركاه
هايدلبرج

HEIDELBERG

للإستعلام والحجز: ٢٢ شارع شريف - الدور الثالث - القاهرة - جمهورية مصر العربية

تليفون: ٢٦٦١ - ٢٣٩٦ - ٢٦٨٢ - ٢٣٩٦ (+٢٠٢) فاكس: ٢٧٠٢ - ٢٣٩٦ (+٢٠٢)

www.technoprintegypt.com

www.technoprintegypt.org

Email: info@technoprintegypt.org